

<i>Código</i>	5110
<i>Módulo profesional</i>	Estrategia Digital Básica
<i>Curso</i>	Curso de especialización de FP de GS en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales
<i>Duración total del módulo profesional</i>	60
<i>Horas semanales</i>	2
<i>Asociado a unidad de competencia</i>	Sí
<i>Profesor</i>	María Isabel Iglesias Misas
<i>Curso académico</i>	2024/25
<i>I.E.S.</i>	León Felipe. Benavente. (Zamora)

Índice

1. Introducción
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
3. Contenidos básicos.
4. Contenidos del currículo de Castilla y León.
5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.
6. Secuenciación.
7. Competencias profesionales, personales y sociales.
8. Objetivos generales del Ciclo.
9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.
10. Orientaciones pedagógicas y metodología.
11. Coordinación con otros módulos profesionales.
12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.
13. Criterios de recuperación en evaluación continua
14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.
15. Recursos didácticos y organizativos
16. Uso de las TIC'S en el aula
17. Actividades complementarias y extraescolares.
18. Medidas de atención a la diversidad.
19. Actividades evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores.
20. Actividades de evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores
21. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

1. Introducción

Esta programación del módulo Gestión del posicionamiento y la comunicación online se debe considerar lo suficientemente abierta y flexible para que el profesor responsable del módulo pueda introducir los cambios que estime necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, a las diferentes motivaciones e intereses y a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos.

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Se consideran los resultados de aprendizaje como la expresión de los resultados que deben ser alcanzados por los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y los criterios de evaluación como referencia del nivel aceptable de esos resultados.

Los resultados de aprendizaje los podemos encontrar en el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales y se fijan los aspectos básicos del currículo y son los siguientes:

R 1. RESULTADO DE APREDIZAJE: Determina objetivos e indicadores clave de rendimiento de una estrategia básica de marketing digital para un modelo de negocio online, colaborando con las áreas organizativas implicadas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
a) Se ha reconocido el modelo de negocio de la organización, caracterizándolo según su tipología.	1
b) Se han determinado objetivos estratégicos de negocio online y de marketing digital, caracterizándolos según su tipología.	2
c) Se ha reconocido la importancia del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales como objetivos prioritarios de una estrategia básica de marketing digital	3
d) Se han definido objetivos de posicionamiento en buscadores y de comunicación en redes sociales específicos, medibles, alcanzables, relevantes, temporalmente acotados y coherentes con el modelo de negocio online.	3
e) Se han reconocido métricas y/o indicadores clave de rendimiento para evaluar los resultados de una estrategia de marketing digital basada en el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.	4
f) Se han seleccionado aquellas métricas y/o indicadores clave de rendimiento con mayor impacto en el negocio, en colaboración con las áreas organizativas implicadas.	4

R 2. RESULTADO DE APREDIZAJE: Elabora un plan de marketing digital basado en acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, alineando la estrategia digital con el modelo de negocio de la organización.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
a) Se ha analizado el nivel de presencia online de la marca y su posicionamiento online, comparándolos con los de sus competidores.	5

R 2. RESULTADO DE APREDIZAJE: Elabora un plan de marketing digital basado en acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, alineando la estrategia digital con el modelo de negocio de la organización.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
b) Se ha elaborado la propuesta de valor de la marca, diferenciándose de la de sus competidores.	6
c) Se han definido los públicos de interés de la marca, utilizando descripciones arquetípicas de su comportamiento de compra online.	6
d) Se han definido los objetivos generales de las acciones de marketing digital y los específicos de las estrategias de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales	7
e) Se han definido las estrategias de marketing digital del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales de la marca	7
f) Se ha elaborado el calendario de acciones de marketing digital generales y específicas del posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales de la marca, incluyendo acciones de contingencia ante la eventual desviación con respecto a los objetivos establecidos.	8
g) Se ha establecido el presupuesto necesario para la ejecución del plan estratégico, adecuando la inversión a los objetivos establecidos y a los recursos económicos y humanos de la organización	8
h) Se han seleccionado los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators - KPI) de las acciones de marketing digital generales y específicas del posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales de la marca.	9

R 3. RESULTADO DE APREDIZAJE: Selecciona herramientas específicas de analítica digital para monitorizar acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables de su despliegue técnico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
a) Se han identificado audiencias digitales de la organización, especificando el origen del tráfico online	10
b) Se han reconocido las tecnologías web involucradas en el estudio de audiencias y el seguimiento de campañas de marketing digital	11
c) Se han identificado las tecnologías web involucradas en el estudio de audiencias en el contexto de su aparición y relacionándolas con las herramientas específicas que las emplean	11
d) Se ha participado en la determinación de herramientas de analítica necesarias para la medición de audiencias y el seguimiento de campañas digitales, considerando su integración e interoperabilidad, colaborando con las áreas organizativas y/o proveedores externos implicados	12
e) Se ha realizado la prospección comercial de herramientas de analítica digital previamente determinadas, considerando, seleccionando las más adecuadas a las necesidades de la organización.	12

R 3. RESULTADO DE APREDIZAJE: Selecciona herramientas específicas de analítica digital para monitorizar acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables de su despliegue técnico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T
f) Se ha delegado el despliegue técnico de herramientas específicas de analítica digital al área organizativa o proveedor externo correspondiente	13

R 4. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Implanta herramientas específicas de analítica digital para monitorizar audiencias y campañas digitales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables de su despliegue técnico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
a) Se ha participado en el proceso de implementación técnica de herramientas de analítica digital previamente seleccionadas, colaborando con las áreas organizativas y/o proveedores externos correspondientes.	14
b) Se ha verificado que las herramientas de analítica digital capturan y muestran los datos de audiencias y campañas digitales correctamente, aplicando métodos de auditoría técnica	14
c) Se han elaborado guías de implementación de analítica en los activos digitales de la organización	15
d) Se ha ejecutado o delegado la realización de la auditoría legal de adaptación a la normativa aplicable al área/proveedor externo correspondiente	15
e) Se ha comprobado que la gestión de los datos personales recopilados, almacenado y tratados con las herramientas de analítica digital se realiza respetando la normativa vigente.	15

R 5. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Diseña cuadros de mandos, interactivos y automatizados para monitorizar las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, utilizando herramientas específicas de análisis y visualización de datos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
a) Se ha relacionado la tipología de los datos con los principios de codificación visual que hacen más efectiva su representación, considerando los principios de la percepción del ojo humano	16
b) Se ha seleccionado el gráfico más adecuado al tipo de dato que se desea representar, respetando los principios de la codificación visual de datos	16
c) Se ha reconocido un cuadro de mandos de SEO, caracterizándolo según su tipología y estructura.	17

R 5. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Diseña cuadros de mandos, interactivos y automatizados para monitorizar las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, utilizando herramientas específicas de análisis y visualización de datos	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
d) Se ha reconocido un cuadro de mandos de SEM, caracterizándolo según su tipología y estructura.	17
e) Se ha reconocido un cuadro de mandos de redes sociales, caracterizándolo según su tipología y estructuras	17
f) Se ha diseñado un cuadro de mandos de SEO, interactivo y automatizado, con una herramienta específica de visualización de datos	18
g) Se ha diseñado un cuadro de mandos de SEM, interactivo y automatizado, con una herramienta específica de visualización de datos.	18
h) Se ha diseñado un cuadro de mandos de redes sociales, interactivo y automatizado, con una herramienta específica de visualización de datos.	18

Son criterios de evaluación de especial interés para la adquisición de los resultados de aprendizaje los siguientes: RA1 CE a), d) y f) , RA2 CE a), f) y g), RA3 CE a), d), RA4 CE b) y e) , RA 5 CE f), h).

3. Contenidos básicos.

Con respecto a estos contenidos, no se encuentran recogidos directamente en ninguna normativa específica. No obstante, podemos encontrar similitudes con los contenidos establecidos en la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación. En particular, existe correspondencia con los contenidos del módulo **a) Gestión de la estrategia de marketing digital**, código **COM708_3** (Real Decreto 297/2021 de 27 de abril), que comprende las siguientes competencias:

- **UC2381_3:** Definir la estrategia de marketing digital.
- **UC2384_3:** Gestionar un plan de marketing. Estos contenidos estarían recogidos en la competencia c1, ya que el resto pertenecerían al módulo 5111

Código: MF2383_3 Asociado a la UC: Definir la estrategia de marketing digital UC2381_3 - Definir la estrategia de marketing digital

1. Marketing y analítica digital

Industria 4.0 como parte de la estrategia digital.

Marketing digital: la estrategia de marketing digital.

Bases de la medición online: tags, tipos de cookies e identificadores de dispositivos.

Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.

Tráfico en marketing online: fuentes y características.

Etiquetado de campañas.

Reportes y representación gráfica de datos: tipos.

2. Indicadores clave en una estrategia digital

Métricas y analítica en entornos web, comercio electrónico, SEO, SEM y redes sociales.

Monitorización y control de canales digitales.

El público objetivo.

Definición de usuarios tipo: buyer persona y mapa de empatía de cliente.

Comportamiento de usuario en el ecosistema digital.

3. Acciones de analítica digital

Herramientas de analítica digital: analítica web, herramientas A/B testing, mapas de calor, voz del consumidor, experiencia de usuario.

Análisis de desviaciones.

Optimización de la conversión (CRO).

Cuadro de mandos: elaboración.

4. Desarrollo de planes de acción en una estrategia digital

Business intelligence: concepto y aplicación en el mundo empresarial.

Big data: concepto y aplicación en el mundo empresarial.

Análisis de datos en hojas de cálculo.

Elaboración práctica de planes de acción (business case) basados en datos.

Código: MF2384_3 Asociado a la UC: Gestionar un plan de marketing digital UC2384_3: Gestionar un plan de marketing.

1. Marketing digital y ejecución del plan

Modelos de negocio 2.0 e industria 4.0.

Marketing digital: técnicas y herramientas.

Canales digitales como parte de la estrategia de marketing digital.

Análisis macroeconómico y sectorial: análisis DAFO.

Plan de marketing digital: fases, tipos de acciones y campañas.

Objetivos e indicadores de medición del plan de marketing digital.

Acciones del plan de marketing digital: clases, objetivos y adecuación de cada una.

Elaboración de acciones de contingencia.

Calendario de acciones: planificación temporal.

Gestión del presupuesto.

Retorno de inversión (ROI): niveles de rentabilidad y cálculos.

Elaboración de business case.

4. Contenidos del currículo de Castilla y León.

Los contenidos del currículo de Castilla y León no se han publicado ni existe borrador

5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.

Tema 1: Introducción al marketing digital y su impacto en los modelos de negocio online

- Definición y evolución del marketing digital.
- Diferencias entre marketing tradicional y digital.
- Transformación digital: impacto del marketing digital en los modelos de negocio online.
- Tipologías de modelos de negocio online: B2B, B2C, C2C, SaaS, e-commerce.
- Herramientas para el análisis de modelos de negocio: Business Model Canvas aplicado a negocios digitales.
- Relación entre marketing digital e Industria 4.0.

Tema 2: Objetivos estratégicos en el marketing digital

- Concepto de objetivos estratégicos en marketing digital y su relevancia para el negocio online.
- Diferencias entre objetivos estratégicos y tácticos.
- Definición de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente definidos).
- Relación entre los objetivos de negocio y de marketing digital.
- Ejemplos prácticos de objetivos de crecimiento, fidelización y conversión.
- Alineación de objetivos de marketing digital con las metas organizativas.

Tema 3: Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) y redes sociales

- Concepto e importancia del SEO en la visibilidad de un negocio online.
- SEO on-page y off-page: fundamentos básicos.
- Estrategias para mejorar el posicionamiento orgánico: importancia de palabras clave, contenido y link-building.
- Social Media Optimization (SMO) y su relación con la comunicación digital.
- Rol de las redes sociales en la construcción de la marca y la captación de clientes.
- Definición de objetivos específicos para SEO y redes sociales alineados con los objetivos generales.

Tema 4: Métricas e Indicadores Clave (KPIs) en Marketing Digital

Contenido:

- Definición de KPIs (indicadores clave de rendimiento) y su importancia en la evaluación de estrategias.
- Principales métricas para SEO: tráfico orgánico, CTR, tasa de rebote, tiempo en la página.
- KPIs relevantes en redes sociales: engagement, alcance, crecimiento de seguidores, conversiones.
- Relación entre métricas y objetivos estratégicos: cómo interpretar los resultados.
- Ejemplos de análisis de datos y ajustes de estrategias basados en KPIs.
- Introducción a herramientas de medición: Google Analytics, Search Console y herramientas básicas de análisis de redes sociales.

Tema 5: Análisis de la Situación y Evaluación de la Competencia

- Concepto de presencia online: Definición y componentes clave.
- Herramientas de análisis de presencia online: Google Analytics, Google Search Console, herramientas de análisis de redes sociales.
- Análisis de la competencia: Métodos y técnicas (benchmarking digital, análisis SWOT online).
- Indicadores de posicionamiento online: Tráfico orgánico, autoridad de dominio, posicionamiento de palabras clave.
- Comparación de presencia digital: Análisis de la visibilidad y engagement de la marca frente a competidores.

Tema 6: Definición de la Propuesta de Valor y Públicos de Interés

- Definición de propuesta de valor: Concepto y elementos clave, incluyendo su importancia en el posicionamiento de la marca.
- Diferenciación competitiva en el entorno digital: Identificación de los factores que permiten a la marca destacarse frente a la competencia.
- Análisis de la propuesta de valor de competidores: Identificación de puntos fuertes y oportunidades de mejora para crear una ventaja competitiva.
- Definición de buyer persona y arquetipos de consumidores: Conceptos y ejemplos prácticos de cómo definir perfiles de usuarios.
- Métodos de segmentación de públicos en el entorno digital: Enfoques demográficos, psicográficos y conductuales para un mejor ajuste de la propuesta de valor.
- Análisis de comportamiento de compra online: Factores que influyen en la decisión de compra y cómo estos afectan la propuesta de valor.
- Herramientas para la investigación de mercados online: Uso de Google Analytics, Facebook Insights y encuestas

Tema 7: Definición de Objetivos SMART y Estrategias en SEO y Redes Sociales.

- Objetivos generales vs. objetivos específicos en marketing digital: Diferencias, cómo se complementan y su importancia para una estrategia cohesionada.
- Definición de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido) aplicado a SEO y redes sociales.
- Estrategias de SEO on-page (optimización de contenido, uso de palabras clave) y SEO off-page (backlinks, enlaces externos, autoridad de dominio).
- Social Media Optimization (SMO): Estrategias para mejorar el engagement (me gusta, comentarios, compartidos), planificación de campañas pagadas (Facebook Ads, Instagram Ads).

- Estrategias de publicidad digital.
- Análisis del comportamiento de usuario en el ecosistema digital.

Tema 8: Planificación de Acciones, Tareas y Presupuesto

- Creación de un calendario de acciones (Gantt).
- Asignación de presupuesto para SEO, publicidad digital y redes sociales.
- Estrategias de contingencia: Planes alternativos para ajustar la estrategia si no se cumplen los objetivos.
- Etiquetado de campañas para seguimiento.
- Gestión del presupuesto.
- Monitorización y control de canales digitales.

Tema 9: Evaluación de Resultados y Mejora Continua

- Selección de KPIs clave (engagement, conversiones, tráfico orgánico).
- Herramientas de medición: Google Analytics, Facebook Insights.
- Análisis de desviaciones: Comparar los resultados obtenidos con los objetivos planteados.
- Cálculo del ROI para evaluar la rentabilidad de las acciones de marketing digital.
- Elaboración de planes de acción (business case) basados en datos.

Tema 10: Identificación de Audiencias Digitales y Fuentes de Tráfico

- Definición de audiencias digitales: Concepto de audiencia digital y su importancia en la estrategia de marketing.
- Tipos de audiencias en marketing digital: Audiencias demográficas, psicográficas y conductuales.
- Orígenes del tráfico online: Tráfico orgánico, de pago, directo, social, referido y su influencia en la estrategia.
- Análisis de audiencias y segmentación digital: Cómo entender y segmentar las audiencias para mejorar el impacto de las campañas.
- Herramientas para identificar audiencias y tráfico: Conceptos de Google Analytics, Facebook Insights y otras herramientas de análisis de tráfico.

Tema 11: Tecnologías Web para la Analítica Digital

- Introducción a las tecnologías de analítica web: Conceptos básicos de cookies, píxeles de seguimiento y su evolución.
- Historia y evolución de las tecnologías de seguimiento: Desde el uso de cookies hasta el empleo de inteligencia artificial y machine learning para análisis de datos.

- Tecnologías de seguimiento de usuarios: Píxeles de conversión, API de análisis, JavaScript para el seguimiento de eventos.
- Relación entre tecnologías y herramientas de análisis: Cómo tecnologías como cookies y píxeles se integran en herramientas como Google Analytics, Facebook Pixel y Hotjar.
- Impacto de la evolución tecnológica en la privacidad de datos: Conceptos sobre el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) y su implicación para la analítica digital.

Tema 12: Selección y Evaluación de Herramientas de Analítica Digital

- Criterios de selección de herramientas de analítica digital: Factores a considerar (coste, facilidad de uso, integración, características técnicas).
- Principales herramientas de analítica digital: Conceptos de Google Analytics, Adobe Analytics, SEMrush, Ahrefs, HubSpot Analytics, entre otras.
- Concepto de integración e interoperabilidad: Cómo asegurar que las herramientas de analítica se comuniquen eficientemente con otras plataformas (CRM, CMS, redes sociales).
- Prospección comercial de herramientas de análisis: Cómo evaluar y comparar herramientas según sus funcionalidades y adecuación a los objetivos de la organización.
- Colaboración interdepartamental en la selección de herramientas: Importancia de trabajar con otras áreas como TI, ventas y proveedores externos para seleccionar las herramientas adecuadas.

Tema 13: Despliegue Técnico y Colaboración en la Implementación de Herramientas de Analítica Digital

- Proceso de implementación de herramientas de analítica digital: Conceptos sobre la configuración inicial, seguimiento de eventos y etiquetado.
- Delegación de tareas técnicas: Importancia de definir roles y responsabilidades en la implementación de herramientas.
- Colaboración con proveedores externos: Buenas prácticas para trabajar con proveedores en la instalación y configuración de herramientas de análisis.
- Documentación de requisitos técnicos para el despliegue: Qué información debe proporcionarse a las áreas técnicas para una implementación eficiente.
- Supervisión del proceso de despliegue: Conceptos sobre cómo monitorear el progreso del despliegue y asegurar que cumpla con los requisitos de la organización.

Tema 14: Instalación y Verificación de Herramientas de Análisis Digital

- Proceso de implementación de herramientas de analítica digital: Etapas desde la configuración hasta la puesta en marcha.
- Verificación de la captura de datos: Procedimientos para validar que las herramientas capturan los datos correctamente (seguimiento de eventos, conversiones, etc.).

- Colaboración en la implementación: Roles de marketing, TI y proveedores en el despliegue técnico.
- Auditoría técnica de datos: Métodos para asegurar la integridad y precisión de los datos capturados (uso de Google Tag Manager y herramientas de prueba).

Tema 15: Documentación y Cumplimiento Legal en el Uso de Herramientas de Análisis Digital

- Elaboración de guías de implementación: Estructura y contenido de una guía técnica de configuración de herramientas de análisis.
- Cumplimiento de normativas de protección de datos: Conceptos del RGPD y CCPA aplicados a la analítica digital.
- Auditoría legal en la gestión de datos personales: Procedimientos para asegurar el respeto de la normativa durante la recolección de datos.
- Delegación y supervisión de auditorías legales: Definición de roles y supervisión de la adaptación legal realizada por proveedores externos.

Tema 16: Visualización Efectiva de Datos para Cuadros de Mandos

- Principios de la codificación visual de datos: Conceptos sobre cómo los diferentes tipos de datos (categóricos, numéricos, secuenciales) pueden representarse visualmente de forma efectiva.
- Percepción visual y gráficos: Principios básicos de la percepción humana que afectan la interpretación de gráficos (como la percepción de colores, formas y tamaños).
- Tipos de gráficos y su uso adecuado: Cuándo utilizar gráficos de barras, líneas, sectores, diagramas de dispersión, entre otros, según el tipo de dato.
- Buenas prácticas en la visualización de datos: Recomendaciones para que los gráficos sean claros, precisos y efectivos en la comunicación de la información.

Tema 17: Análisis y Caracterización de Cuadros de Mandos para Marketing Digital

- Cuadro de mandos: Concepto y utilidad: Definición y propósito de un cuadro de mandos en la monitorización de datos de marketing digital.
- Estructura de un cuadro de mandos de SEO: Elementos clave como el seguimiento de palabras clave, tráfico orgánico, tasa de clics (CTR) y métricas de posicionamiento.
- Estructura de un cuadro de mandos de SEM: Indicadores clave como el costo por clic (CPC), retorno de inversión (ROI) y tasa de conversión en campañas de anuncios pagados.
- Estructura de un cuadro de mandos de redes sociales: Seguimiento de métricas de engagement (me gusta, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores y alcance de publicaciones.
- Tipologías de cuadros de mandos: Diferentes enfoques según las necesidades de la organización (operativos, tácticos y estratégicos).

Tema 18: Creación de Cuadros de Mandos Interactivos y Automatizados para Marketing Digital

- Diseño de cuadros de mandos interactivos: Conceptos sobre interactividad en la visualización de datos (filtros, botones, menús desplegables).
- Automatización en los cuadros de mandos: Cómo integrar datos en tiempo real y automatizar la actualización de indicadores usando herramientas como Google Data Studio, Power BI o Tableau.
- Herramientas de visualización de datos: Descripción y comparación de herramientas comunes para el diseño de cuadros de mandos (Google Data Studio, Power BI, Tableau).
- Creación de cuadros de mandos para SEO, SEM y redes sociales: Principios básicos de diseño, selección de métricas relevantes y disposición de los datos para cada área.

6. Secuenciación

Contenidos secuenciados

1ª Evaluación	2ª Evaluación	3ª Evaluación
UT 1,2,3,4,5,6 Octubre Noviembre Diciembre	UT 7,8,9,10,11,12,13,14,15 Enero Febrero Marzo	UT 16,17,18. Abril Mayo

Temporalización

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS
1	Introducción al marketing digital y su impacto en los modelos de negocio online	4
2	Objetivos estratégicos en el marketing digital	4
3	Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) y redes sociales	2
4	Métricas e Indicadores Clave (KPIs) en Marketing Digital	6
5	Análisis de la Situación y Evaluación de la Competencia	4
6	Definición de la Propuesta de Valor y Públicos de Interés	4
7	Definición de Objetivos SMART y Estrategias en SEO y Redes Sociales	4

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS
8	Planificación de Acciones, Tareas y Presupuesto	4
9	Evaluación de Resultados y Mejora Continua.	4
10	Identificación de audiencias digitales y fuentes de tráfico	2
11	Tecnologías web para la analítica digital.	2
12	Selección y evaluación de herramientas de analítica digital	4
13	Despliegue Técnico y Colaboración en la Implementación de Herramientas de Analítica Digital.	2
14	Instalación y Verificación de Herramientas de Análisis Digital.	4
15	Documentación y Cumplimiento Legal en el Uso de Herramientas de Análisis Digital.	4
16	Visualización Efectiva de Datos para Cuadros de Mandos	2
17	Análisis y Caracterización de Cuadros de Mandos para Marketing Digital	2
18	Creación de Cuadros de Mandos Interactivos y Automatizados para Marketing Digital	2
	Total horas módulo	60

7. Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias a), b), c), d), e), f), g), h), i), j), k), del currículo.

- a) Planificar y organizar una estrategia básica de marketing digital para impulsar un negocio online, controlando la realización de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, optimizando el presupuesto asignado.
- b) Utilizar aplicaciones informáticas profesionales para la monitorización de audiencias, de campañas digitales, del mercado y de la competencia, colaborando en la implantación y actualización de estas herramientas en la organización.
- c) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento orgánico de contenidos digitales en buscadores, basada en acciones de SEO interno y externo para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente de tráfico.

- d) Identificar, analizar y diagnosticar el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, seleccionando los términos de búsqueda que contribuyen al logro del posicionamiento deseado y generan mayor volumen de tráfico web procedente de esta fuente.
- e) Controlar que la realización de acciones de SEO interno y externo contribuya al logro de los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento orgánico de los contenidos digitales en motores de búsqueda, experimentando con variantes del contenido y con la configuración de parámetros técnicos.
- f) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento de pago en motores de búsqueda basada en anuncios (SEM), de acuerdo con las prescripciones técnicas de las diferentes plataformas publicitarias, para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente.
- g) Identificar, analizar y diagnosticar problemas de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios en motores de búsqueda, seleccionando los términos de búsqueda con mayor potencial de generación de tráfico de búsqueda pagado.
- h) Controlar que la realización de las campañas de publicidad en buscadores logre los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios, experimentando con variantes del contenido de las piezas publicitarias y con configuración de parámetros técnicos para optimizar los resultados de la búsqueda pagada, aplicando la legislación relevante.
- i) Planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes sociales, a partir de parámetros y necesidades de comunicación corporativa previamente identificados, para generar un plan de comunicación en redes sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.
- j) Proyectar la imagen de marca deseada, presupuestando las acciones sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones con las audiencias objetivo para su ejecución según lo estipulado en el plan de comunicación en redes sociales.
- k) Controlar que las acciones de comunicación en redes sociales logren los objetivos estratégicos de posicionamiento de marca, segmentación de audiencias objetivo, dinamización de acciones y gestión de comunidades online, activando los mecanismos correctores en caso de detectar desviaciones de los resultados, aplicando la legislación relevante.

8. Objetivos generales del curso.

-UT1: Introducción al marketing digital y su impacto en los modelos de negocio online

Objetivo: Comprender el marketing digital y su importancia en los modelos de negocio online.

-UT 2: Objetivos estratégicos en el marketing digital

Objetivo: Definir los objetivos de marketing digital alineados con el modelo de negocio online.

-UT3: Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) y redes sociales

Objetivo: Analizar el papel del SEO y la comunicación en redes sociales en la estrategia de marketing digital.

-UT 4: Métricas e Indicadores Clave (KPIs) en Marketing Digital

Objetivo: Comprender las métricas y KPI's clave para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital.

-UT5: Análisis de la Situación y Evaluación de la Competencia

Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento digital actual de la marca.

-UT6: Definición de la Propuesta de Valor y Públicos de Interés

Objetivo: Definir una propuesta de valor clara y los públicos objetivo.

-UT 7: Definición de Objetivos SMART y Estrategias en SEO y Redes Sociales

Objetivo: Establecer objetivos SMART y desarrollar estrategias de SEO y redes sociales alineadas con el negocio.

-UT 8: Planificación de Acciones, Tareas y Presupuesto

Objetivo: Desarrollar el plan de acciones de marketing digital, asignar recursos y establecer un presupuesto adecuado.

-UT 9: Evaluación de Resultados y Mejora Continua

Objetivo: Evaluar los resultados del plan de marketing digital y aplicar mejoras continuas basadas en los resultados obtenidos.

-UT 10: Identificación de audiencias digitales y fuentes de tráfico

Objetivo: Identificar y segmentar audiencias digitales y analizar el origen del tráfico.

-UT 11: Tecnologías web para la analítica digital

Objetivo: Comprender las tecnologías web implicadas en la medición de audiencias y campañas.

-UT 12: Selección y evaluación de herramientas de analítica digital

Objetivo: Seleccionar herramientas adecuadas para la medición de audiencias y campañas digitales.

-UT 13: Despliegue Técnico y Colaboración en la Implementación de Herramientas de Analítica Digital

Objetivo: Comprender y aplicar los procesos de delegación, configuración y supervisión de herramientas de analítica digital.

-UT 14: Instalación y Verificación de Herramientas de Análisis Digital

Objetivo: Participar en la instalación de herramientas de análisis digital y asegurarse de que estas funcionen correctamente.

-UT 15: Documentación y Cumplimiento Legal en el Uso de Herramientas de Análisis Digital

Objetivo: Crear documentos claros para la instalación de herramientas de análisis digital y garantizar que el uso de datos personales cumpla con las leyes de protección de datos.

-UT 16: Visualización Efectiva de Datos para Cuadros de Mandos

Objetivo: Comprender cómo representar los datos de manera clara y efectiva mediante gráficos adecuados.

-UT 17: Análisis y Caracterización de Cuadros de Mandos para Marketing Digital

Objetivo: Identificar y entender las diferentes estructuras de cuadros de mandos para SEO, SEM y redes sociales.

-UT 18: Creación de Cuadros de Mandos Interactivos y Automatizados para Marketing Digital

Objetivo: Desarrollar cuadros de mandos interactivos y automatizados que permitan visualizar y analizar datos de SEO, SEM y redes sociales.

9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.

Se realizarán una o varias de las actividades propuestas para alcanzar cada RA

RESULTADO DE APRENDIZAJE 1. Determina objetivos e indicadores clave de rendimiento de una estrategia básica de marketing digital para un modelo de negocio online colaborando con las áreas organizativas implicadas.

UT 1: Diferencias entre marketing tradicional y digital, transformación digital y análisis de modelos de negocio

Objetivo: Comprender la transformación digital, el impacto del marketing digital en los modelos de negocio, y las diferencias con el marketing tradicional.

C.E.: a) Se han determinado objetivos estratégicos de negocio online y de marketing digital.

Actividades:

1. **Caso práctico:** Los alumnos analizarán un caso de una empresa tradicional que se ha transformado digitalmente. Se les pedirá que identifiquen las diferencias clave en su estrategia de marketing antes y después de la transformación digital.
2. **Taller de simulación:** Los alumnos trabajarán en equipos para simular el diseño de un modelo de negocio online, utilizando el Business Model Canvas, y deberán determinar los objetivos estratégicos de marketing digital para este modelo, considerando las herramientas digitales disponibles.
3. **Discusión en grupo:** Se organizará una mesa redonda sobre cómo la Industria 4.0 ha cambiado las estrategias de marketing digital en diferentes sectores. Cada grupo presentará ejemplos de empresas que han utilizado la Industria 4.0 para redefinir su modelo de negocio.
4. **Trabajo colaborativo:** Los alumnos colaborarán en la creación de un modelo de negocio digital para una empresa ficticia, integrando las tecnologías de la Industria 4.0 y definiendo sus objetivos de marketing.

Tema 2: Objetivos estratégicos en el marketing digital

Objetivo: Definir los objetivos de marketing digital alineados con el modelo de negocio online.

C.E.: b) Se han determinado objetivos estratégicos de negocio online y de marketing digital.

Actividades:

1. **Taller de objetivos SMART:** Los alumnos definirán objetivos SMART para una empresa ficticia basada en un modelo de negocio online. Se les guiará en la diferencia entre objetivos estratégicos y tácticos, asegurándose de que los objetivos estén alineados con las metas del negocio.
2. **Análisis de competencia:** En grupos, los alumnos realizarán un análisis de competencia utilizando herramientas digitales. Identificarán objetivos de marketing estratégico y táctico que una empresa podría adoptar para mejorar su posicionamiento en el mercado.
3. **Caso práctico:** Los alumnos analizarán ejemplos de empresas reales y definirán cuáles han sido sus principales objetivos de crecimiento, fidelización y conversión, proponiendo mejoras alineadas con sus metas organizativas.
4. **Trabajo en grupo:** Cada grupo deberá crear un informe con objetivos estratégicos y tácticos para una empresa online, incluyendo ejemplos prácticos de cómo estos objetivos pueden mejorar el rendimiento global de la organización.

Tema 3: Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) y redes sociales

Objetivo: Analizar el papel del SEO y redes sociales en la estrategia de marketing digital.

C.E.:

- c) Se ha reconocido la importancia del posicionamiento en buscadores.
- d) Se han definido objetivos de posicionamiento en buscadores y de comunicación en redes sociales específicos, medibles y alcanzables.

Actividades:

1. **Taller práctico de SEO:** Los alumnos usarán herramientas como Google Search Console y Ahrefs para realizar una auditoría SEO de un sitio web ficticio, identificando áreas de mejora y proponiendo estrategias para mejorar el posicionamiento orgánico.
2. **Simulación de campaña en redes sociales:** Los alumnos crearán y gestionarán una campaña de redes sociales para una marca ficticia utilizando herramientas como Hootsuite o Buffer. Definirán objetivos claros (como aumentar el engagement o los seguidores) y ajustarán la campaña basándose en los resultados.
3. **Caso de éxito en redes sociales:** Se analizará un caso de éxito de una campaña en redes sociales y SEO. Los alumnos tendrán que definir cuáles fueron los objetivos específicos de SEO y redes sociales, y cómo se alcanzaron.
4. **Trabajo colaborativo:** En grupo, los alumnos desarrollarán una estrategia de marketing digital para SEO y redes sociales, alineada con los objetivos generales de una empresa online, proponiendo métricas de éxito claras.

Tema 4: Métricas e Indicadores Clave (KPIs) en Marketing Digital

Objetivo: Comprender las métricas y KPI's clave para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital.

C.E.:

- e) Se han reconocido métricas y/o indicadores clave de rendimiento para evaluar los resultados de una estrategia de marketing digital basada en el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales.
- f) Se han seleccionado aquellas métricas y/o indicadores clave de rendimiento con mayor impacto en el negocio, en colaboración con las áreas organizativas implicadas.

Actividades:

1. **Taller práctico de KPIs:** Los alumnos analizarán una campaña ficticia de SEO y redes sociales usando Google Analytics y Search Console. Identificarán las métricas clave (como CTR, tráfico orgánico, tasa de rebote) y evaluarán el rendimiento de la campaña.
2. **Análisis de datos y ajuste de estrategias:** En grupos, los alumnos revisarán una campaña anterior y propondrán ajustes basados en los resultados de los KPIs. Se centrarán en métricas como el engagement, crecimiento de seguidores y conversiones para redes sociales.

3. **Simulación de análisis de KPIs:** Cada grupo recibirá un conjunto de datos de una campaña de marketing digital y deberá interpretar los resultados, proponiendo mejoras basadas en los KPIs reconocidos.
4. **Trabajo colaborativo:** Los alumnos trabajarán junto con otras áreas organizativas (ficticias) para seleccionar las métricas con mayor impacto en el negocio y sugerir acciones para optimizar la estrategia de marketing digital.

RESULTADO DE APRENDIAZAJE 2: Elabora un plan de marketing digital basado en acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, alineando la estrategia digital con el modelo de negocio de la organización.

Tema 5: Análisis de la Situación y Evaluación de la Competencia

Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento digital actual de la marca.

C.E.: a) Se ha analizado el nivel de presencia online de la marca y su posicionamiento online, comparándolos con los de sus competidores.

Actividades:

1. **Taller práctico de análisis de presencia online:** Los alumnos utilizarán herramientas como Google Analytics y SEMrush para realizar un análisis detallado de la presencia digital de una empresa ficticia. Deberán identificar métricas clave como el tráfico orgánico, autoridad de dominio y posicionamiento de palabras clave.
2. **Auditoría de marca y competencia:** Los alumnos trabajarán en grupos para realizar una auditoría de la marca asignada y compararla con sus principales competidores utilizando técnicas de benchmarking digital y análisis SWOT online. Presentarán los resultados y propondrán mejoras basadas en el análisis comparativo.
3. **Estudio de casos:** Se presentará un caso real de análisis de competencia en el entorno digital, y los alumnos deberán analizar cómo se realizó el diagnóstico y cuáles fueron las estrategias implementadas para mejorar el posicionamiento.
4. **Simulación de diagnóstico digital:** Cada grupo recibirá información sobre una marca y sus competidores, y deberán diagnosticar su situación online actual, identificando áreas de mejora en visibilidad y engagement.

Tema 6: Definición de la Propuesta de Valor y Públicos de Interés

Objetivo: Definir una propuesta de valor clara y los públicos objetivo.

C.E.:

- b) Se ha elaborado la propuesta de valor de la marca, diferenciándose de la de sus competidores.
- c) Se han definido los públicos de interés de la marca, utilizando descripciones arquetípicas de su comportamiento de compra online.

Actividades:

1. **Taller de definición de buyer persona:** Los alumnos crearán perfiles detallados de los públicos objetivo (buyer personas) para una marca ficticia. Utilizarán datos demográficos, psicográficos y conductuales para ajustar la propuesta de valor a cada segmento de clientes.

2. **Análisis de competidores:** A través del análisis de competidores, los alumnos identificarán las propuestas de valor de varias marcas y propondrán mejoras para diferenciar una marca en el entorno digital.
3. **Estudio de casos:** Se presentarán ejemplos de marcas que han desarrollado propuestas de valor efectivas, y los alumnos deberán analizar las estrategias utilizadas para segmentar a su público objetivo y destacar frente a la competencia.
4. **Trabajo colaborativo:** Los grupos elaborarán una propuesta de valor integrada con la segmentación de públicos objetivo para una empresa ficticia, utilizando herramientas de investigación digital como encuestas o Google Analytics para comprender mejor a sus consumidores.

Tema 7: Definición de Objetivos SMART y Estrategias en SEO y Redes Sociales

Objetivo: Establecer objetivos SMART y desarrollar estrategias de SEO y redes sociales alineadas con el negocio.

C.E.:

- d) Se han definido los objetivos generales de las acciones de marketing digital y los específicos de las estrategias de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales.
- e) Se han definido las estrategias de marketing digital del posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales de la marca.

Actividades:

1. **Taller de definición de objetivos SMART:** Los alumnos establecerán objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido) para una campaña digital ficticia que incluye SEO y redes sociales. Alinearán estos objetivos con la estrategia de negocio general de la marca.
2. **Simulación de campañas de SEO y redes sociales:** Usando herramientas como Google Search Console, Ahrefs y Buffer, los ALUMNOS planificarán y ejecutarán tácticas SEO (on-page y off-page) y de redes sociales, optimizando el engagement y la captación de clientes.
3. **Creación de un calendario editorial:** Los alumnos desarrollarán un calendario editorial para redes sociales y SEO, planificando las publicaciones y las estrategias para aumentar el alcance y la visibilidad en buscadores.
4. **Trabajo colaborativo:** Los grupos diseñarán una estrategia de publicidad digital y redes sociales para una marca ficticia, implementando campañas pagadas en Facebook Ads e Instagram Ads, y ajustando la estrategia con base en el análisis de resultados.

Tema 8: Planificación de Acciones, Tareas y Presupuesto

Objetivo: Desarrollar el plan de acciones de marketing digital, asignar recursos y establecer un presupuesto adecuado.

C.E.:

- f) Se ha elaborado el calendario de acciones de marketing digital generales y específicas del posicionamiento en buscadores y redes sociales de la marca, incluyendo acciones de contingencia ante la eventual desviación con respecto a los objetivos establecidos.

- g) Se ha establecido el presupuesto necesario para la ejecución del plan estratégico, adecuando la inversión a los objetivos establecidos y a los recursos económicos y humanos de la organización.

Actividades:

1. **Simulación de planificación de acciones:** Los alumnos usarán diagramas de Gantt para organizar un plan de marketing digital completo, que incluirá tareas específicas de SEO, redes sociales y publicidad digital. Deberán contemplar recursos y tiempos para cada actividad.
2. **Ejercicio práctico de asignación de presupuesto:** Los alumnos trabajarán con un presupuesto ficticio y deberán distribuir los recursos para SEO, redes sociales y publicidad digital, asegurándose de que la inversión esté alineada con los objetivos estratégicos.
3. **Creación de planes de contingencia:** Los alumnos identificarán posibles desviaciones de los objetivos y propondrán soluciones a través de estrategias de contingencia que permitan ajustar las acciones en caso de no alcanzar los resultados esperados.
4. **Trabajo colaborativo:** En grupos, los alumnos realizarán una simulación de asignación de presupuesto para diferentes canales digitales, proponiendo ajustes en el plan según los recursos disponibles.

Tema 9: Evaluación de Resultados y Mejora Continua

Objetivo: Evaluar los resultados del plan de marketing digital y aplicar mejoras continuas basadas en los resultados obtenidos.

C.E.:

- h) Se han seleccionado los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de las acciones de marketing digital generales y específicas del posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales de la marca.

Actividades:

1. **Taller de KPIs:** Los alumnos definirán y seleccionarán KPIs clave para una campaña de marketing digital ficticia, evaluando el engagement, conversiones y tráfico orgánico de las acciones de SEO y redes sociales.
2. **Análisis de resultados y mejora continua:** En grupos, los alumnos analizarán el rendimiento de una campaña utilizando herramientas como Google Analytics y Facebook Insights. Identificarán las desviaciones entre los resultados obtenidos y los objetivos planteados, proponiendo ajustes en la estrategia para mejorar su efectividad.
3. **Cálculo del ROI:** Los alumnos aprenderán a calcular el retorno de inversión (ROI) de las acciones de marketing digital, midiendo la rentabilidad de las campañas en función de los resultados obtenidos.
4. **Simulación de elaboración de planes de mejora:** A partir de los datos de las campañas analizadas, los grupos deberán proponer un plan de mejora continua, presentando un business case basado en los resultados de la evaluación.

Resultado de Aprendizaje 3: Selecciona herramientas específicas de analítica digital para monitorizar acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables del despliegue técnico.

Tema 10: Identificación de audiencias digitales y fuentes de tráfico

C.E.: a) Se han identificado audiencias digitales de la organización, especificando el origen del tráfico online.

Actividades:

1. **Estudio de casos prácticos:** Los alumnos analizarán casos reales de tráfico web usando Google Analytics para identificar las audiencias y su comportamiento.
2. **Taller práctico con Google Analytics:** Los estudiantes segmentarán las audiencias y analizarán el tráfico orgánico, pagado, social y de referencia.
3. **Discusión colaborativa:** Grupos de trabajo discutirán estrategias para optimizar las fuentes de tráfico digital, proponiendo mejoras para la captación de usuarios.

Tema 11: Tecnologías web para la analítica digital

C.E.: b) Se han reconocido las tecnologías web involucradas en el estudio de audiencias y campañas de marketing digital.

Actividades:

1. **Taller de configuración de cookies y píxeles:** Los alumnos configurarán cookies y etiquetas de rastreo en un sitio web ficticio usando Google Tag Manager.
2. **Comparación de tecnologías de medición:** En grupos, compararán herramientas como Facebook Pixel, Google Analytics y Hotjar, destacando sus diferencias y aplicaciones.

Tema 12: Selección y evaluación de herramientas de analítica digital

C.E.: d) Se ha participado en la determinación de herramientas de analítica necesarias para la medición de audiencias y campañas.

Actividades:

1. **Simulación de toma de decisiones:** Los alumnos seleccionarán las mejores herramientas de analítica para una organización ficticia, evaluando factores como costo y facilidad de uso.
2. **Taller comparativo:** Compararán herramientas como Google Analytics, Matomo y SEMrush, y presentarán un análisis de sus pros y contras en función de los objetivos del negocio.

Tema 13: Despliegue Técnico y Colaboración en la Implementación (2 horas)

C.E.: f) Se ha delegado el despliegue técnico de herramientas específicas de analítica digital.

Actividades:

1. **Role-playing:** Simulación de una reunión con un proveedor externo donde los alumnos asumen diferentes roles para definir el despliegue técnico de una herramienta de análisis digital.
2. **Taller práctico:** Los estudiantes elaborarán un plan de delegación y un documento de requisitos técnicos para implementar herramientas como Google Tag Manager.

RESULTADO DE APRENDIZAJE 4: Instala herramientas específicas de analítica digital para monitorizar audiencias y campañas digitales, colaborando con las áreas y/o proveedores responsables de su despliegue técnico.

Tema 14: Instalación y Verificación de Herramientas de Análisis Digital

C.E.: a) Se ha participado en el proceso de implementación técnica de herramientas de analítica digital.

Actividades:

1. **Taller práctico de configuración:** Los alumnos configurarán eventos y conversiones en Google Tag Manager y Google Analytics.
2. **Role-playing:** Simularán una reunión con proveedores para discutir la configuración técnica de herramientas.

Tema 15: Documentación y Cumplimiento Legal en el Uso de Herramientas de Análisis Digital (4 horas)

C.E.: c) Se han elaborado guías de implementación de analítica.

Actividades:

1. **Simulación de auditoría legal:** Realización de una auditoría ficticia para asegurar el cumplimiento del RGPD en una campaña de análisis digital.
 2. **Taller de redacción de guías:** Creación de una guía técnica para la configuración de Google Analytics, con énfasis en la protección de datos.
 3. **Debate:** Discusión grupal sobre la importancia de respetar las normativas de protección de datos en la analítica digital.
-

RESULTADO DE APRENDIZAJE 5: Diseña cuadros de mandos interactivos y automatizados para monitorizar las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación de las redes sociales, utilizando herramientas específicas de análisis y visualización de datos.

Tema 16: Visualización Efectiva de Datos para Cuadros de Mandos

C.E.: a) Se ha relacionado la tipología de los datos con los principios de codificación visual.

Actividades:

1. **Taller práctico de selección de gráficos:** Los alumnos elegirán los gráficos adecuados para diferentes tipos de datos usando herramientas como Excel o Google Data Studio.
2. **Estudio de casos:** Análisis de gráficos mal diseñados y propuesta de mejoras para una representación visual más clara.

Tema 17: Análisis y Caracterización de Cuadros de Mandos para Marketing Digital (4 horas)

C.E.: c) Se ha reconocido un cuadro de mandos de SEO.

Actividades:

1. **Taller teórico-práctico:** Creación de ejemplos básicos de cuadros de mandos para SEO, SEM y redes sociales.
2. **Trabajo en grupo:** Los alumnos diseñarán un cuadro de mandos para una empresa ficticia, identificando métricas clave.
3. **Presentación de propuestas:** Cada grupo presentará la estructura de su cuadro de mandos, explicando la lógica detrás de la selección de las métricas.

Tema 18: Creación de Cuadros de Mandos Interactivos y Automatizados (3 horas)

C.E.: f) Se ha diseñado un cuadro de mandos de SEO interactivo y automatizado.

Actividades:

1. **Taller práctico:** Creación de un cuadro de mandos interactivo en Google Data Studio para monitorizar el SEO y tráfico orgánico.
2. **Simulación de proyecto:** Diseño de un cuadro de mandos para SEM y redes sociales, integrando métricas automatizadas con herramientas como Power BI o Tableau.
3. **Role-playing:** Presentación del cuadro de mandos ante un equipo ficticio directivo, explicando la relevancia de las métricas seleccionadas.

Estas actividades podrán variar a lo largo del curso en función del ajuste que se haga con el resto de los módulos 5110, 5112, 5113 y 5114.

10. Orientaciones pedagógicas y metodología.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Desarrollan su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Directores de Marketing digital (Digital Strategist).
- b) Directores de Marketing de crecimiento (Growth Marketing Director).
- c) Directores de comercio electrónico (e-Commerce Manager).
- d) Especialistas en captación y fidelización de clientes (Inbound Marketing Specialist).
- e) Especialistas en posicionamiento orgánico en buscadores (Experto/Experta – Consultor/Consultora SEO).
- f) Especialistas en posicionamiento de pago en buscadores (Experto/Experta Consultor/consultora SEM).
- g) Gestores de contenidos (Content Manager).
- h) Redactores de textos publicitarios (Copywriter).
- i) Gestores de redes sociales y comunidades digitales (Community manager)

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

10.1 Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP) se utiliza en los sistemas de tarificación
- b) Aprendizaje significativo que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos los contenidos con la realidad como en alineación de la imagen de marca y el contenido
- c) El trabajo cooperativo que desarrollan en la unidad de creación de contenidos digitales, donde tendrán que organizar y repartir las tareas que crean necesarias.
- d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan operativas de las campañas.
- e) Gamificación presente al final del ciclo dónde los alumnos elaboran un kahoot.
- f) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

Espacio

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. Contiene PCs para el alumnado y se permitirá el uso de teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectase a la pizarra digital mediante Smart Mirror.

10.2. Agrupamientos

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, parejas o individual.

10.3 Actividades de enseñanza – aprendizaje.

Con carácter general abordamos algunos aspectos de las actividades que se van a desarrollar en el aula. El canal de comunicación con el alumnado es a través del correo educacyl, teams y presencialmente en el aula. No debemos olvidar que se trata de una educación presencial.

Las actividades serán diversas, se realizarán favoreciendo la participación activa del grupo y fomentando la autonomía individual. Por norma general la tarea se realiza en el aula, aunque los alumnos siempre podrán finalizarla en su casa dando oportunidad a aquellos alumnos que necesiten más tiempo. La actividad planteada para la sesión se sube a teams y no se cierra hasta el final del día o en el plazo que se comunique a los alumnos, a partir de ese momento se considerarán no entregadas. Se podrá pedir la entrega o resolución en clase a un alumno, varios o al total del grupo.

Actividades de inicio y motivación

Por norma general, al inicio de la sesión, después de anotar las faltas en Stylus, se sitúa al grupo partiendo de la sesión anterior, se explican brevemente los contenidos a tratar o la actividad a realizar, en estos minutos se recaban ideas previas de los alumnos o se repasa el contenido de la sesión anterior. Se podrán utilizar videos de corta duración, imágenes o infografías.

Se suele realizar una actividad de motivación por cada unidad de trabajo para contextualizar el contenido y presentar la unidad al alumno.

Actividades de desarrollo

Se realizarán con el agrupamiento y en el plazo que el profesor asigne para cada actividad. Se buscan y leen artículos, noticias, legislación...relacionados con el contenido. Será determinante el acceso a páginas web para la búsqueda de información. Se utilizarán herramientas como Canva o Genially o cualquier otra similar, tendrán que grabar videos o realizar podcast para trabajar los contenidos que se vayan viendo.

Se denominarán actividades de evaluación aquellas actividades que el docente quiera evaluar informando al alumno del instrumento y criterio de calificación con antelación a la realización de la misma, en estos casos se realizan en el aula de informática entre los alumnos que se encuentren en clase y se cierra la entrega tras la sesión.

Actividades de apoyo al estudio Infografías, test, esquemas, mapas conceptuales o resúmenes como instrumento de ayuda al estudio.

Actividades de ampliación y refuerzo según demande cada alumno, el profesor dispondrá de material adicional de ampliación para aquellos alumnos que terminen sus tareas con antelación y de material de refuerzo para aquellos alumnos que necesiten reforzar aquellos aspectos que para ellos sean más complejos.

11. Coordinación con otros módulos profesionales, programas y proyectos.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos y actividades, con los docentes que impartan los módulos profesionales siguientes:

- 5110. Estrategia digital básica
- 5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
- 5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).
- 5114. Comunicación en redes sociales.

En el centro se desarrollan varios proyectos en los que se pretende participar a lo largo del curso: FOMENTO DE LA LECTURA En cada unidad se le propone al alumno la lectura de una noticia de actualidad empresarial seleccionada sobre la que deberá realizar una lectura comprensiva para posteriormente realizar un resumen de la misma o un cuestionario.

La realización de trabajos se pretende que sirva no sólo para profundizar en los contenidos y para manejarlos en un contexto real, sino también para potenciar la actividad de lectura y comprensión.

La noticia del mes, el último martes del mes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.

12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo, conforme rige el artículo 123

Artículo 123. Evaluación de los cursos de especialización.

1. La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.

2. Se promoverá el uso generalizado de instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todo el alumnado, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional evaluará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al curso de especialización.

4. En el caso de que el curso de especialización incluya formación en empresa u organismo equiparado, el tutor o tutora dual de empresa colaborará, en los términos prescritos en esta disposición, en la evaluación de los resultados de aprendizajes trabajados conjuntamente entre centro de formación y empresa.

Dicho esto, realizaré el seguimiento del desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, utilizando para ello los instrumentos y los procedimientos que a continuación se mencionan.

Se realizarán al menos, dos sesiones de evaluación para valorar el grado de seguimiento del curso por el alumnado matriculado.

Informaré documentalmente al alumnado de las calificaciones obtenidas en el módulo y, en caso necesario, de las actividades de recuperación que deberá realizar para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos.

12.1.- Principios de Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua. El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.

Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaré decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

12.2.- Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula, se utilizará la aplicación Additio.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

Trabajos de investigación y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.

La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.

Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:

Cuestiones tipo test de respuesta única.

Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.

Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.

Cuestiones de desarrollo.

Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

12.3.- Instrumentos y criterios de calificación.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo conforme rige el artículo 124

Artículo 124. Calificación.

1. La calificación de los módulos profesionales será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del curso de especialización se producirá cuando los módulos profesionales que las componen, con sus respectivos resultados de aprendizaje, tengan evaluación positiva, o bien el equipo docente, de manera colegiada, considere que se han adquirido las competencias profesionales objeto del curso.

2. La nota final del curso de especialización será la media aritmética expresada con dos decimales.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.

Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará en un 90 % las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional).

Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 60%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.

Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 30%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia personal y social será ponderada en un 10 %. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de la competencia personal y social (CPS)			
Nº	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
Total		100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación será la suma de la nota final obtenida en la evaluación de la competencia profesional (CP) y en la competencia personal y social (CPS).

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

12.4- Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno...). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

13. Criterios de recuperación en evaluación continua.

Las actividades de recuperación están planificadas para ser realizadas entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Durante este período el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje trabajará aquellas partes o concreciones de las competencias no superadas (criterios de evaluación no superados), con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final del curso. Para ello se propondrá al alumnado implicado un plan de actividades de refuerzo y se realizarán pruebas escritas de recuperación.

14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.

El alumno que falte a 12 horas lectivas (20% de 60 horas=12) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (40% de la nota final) y la realización de algunas de las tareas desarrolladas durante el curso (60% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del curso y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final

En caso de que el alumno sea sorprendido utilizando recursos no permitidos en esta prueba obtendrá un cero y, por lo tanto, no podrá superar la convocatoria.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno **deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia**. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda

asistir a clase y seguir en todo lo posible al ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

15. Recursos didácticos y organizativos

Se entregará una bibliografía al alumnado como manuales de consulta

Título	Autor	Editorial	AÑO
MARKETING 4.0 TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL	PHILIP KOTLER HERMAEAN KARTAJAYA IWAN SETIAWAN	LID	2019
CURSO DE MARKETING DIGITAL	ROSA MORENO COMPANY	RA-MA	2024
GUÍA PRÁCTICA DE ANALÍTICA DIGITAL	JOSÉ GÓMEZ-ZORRILLA-DANIEL SÁNCHEZ PIÑA	LID	2022
CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales (SOCIAL MEDIA)	RICARDO TAYAR	ANAYA MULTIMEDIA	2018
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	INMA RODRIGUEZ-ARDURA	PIRÁMIDE	2020
EL PLAN DE MARKETING DIGITAL	JOSE MARÍA SAINZ DE VICUA ANCÍN	ESIC	2021

Se sigue el contenido con apuntes proporcionados por el profesor.

Artículos complementarios sobre marketing digital y tendencias en comunicación corporativa.

16. Uso de las TIC's

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

Think with Google

Esta web de Google ofrece artículos, estudios de caso y recursos sobre tendencias en marketing digital, con un enfoque especial en SEO, SEM y la publicidad en buscadores. Ideal para aprender sobre la proyección de la imagen de marca y la gestión de campañas publicitarias en buscadores.

MarketingDirecto.com

Portal especializado en marketing digital, redes sociales y publicidad. Ofrece noticias, artículos de expertos y estudios de casos sobre el sector. Es útil para que los alumnos se mantengan actualizados sobre las tendencias del marketing digital y las redes sociales.

Hootsuite Blog

Hootsuite, además de ser una herramienta de gestión de redes sociales, ofrece un blog en español con guías prácticas sobre community management, calendarios editoriales y el uso de KPIs para evaluar las estrategias de redes sociales. Es un recurso muy útil para enseñar cómo usar herramientas de supervisión y análisis de redes sociales.

Search Engine Journal en español

Esta página está enfocada en SEO, SEM y marketing digital, y cuenta con una versión en español donde se pueden encontrar artículos, estudios de casos y guías relacionadas con el posicionamiento en buscadores y la optimización de campañas publicitarias.

Marketing4eCommerce

Portal con contenidos sobre marketing digital, estrategias de SEO y SEM, redes sociales y comercio electrónico. Es útil para aprender sobre la gestión de campañas de posicionamiento de pago en buscadores y la creación de contenido optimizado para SEO.

TreceBits

Es uno de los sitios más populares sobre social media y community management en español. Ofrecen

guías, novedades y consejos prácticos sobre cómo manejar comunidades digitales, cómo crear contenido relevante y cómo evaluar la reputación de una marca en redes sociales.

HubSpot Academy en Español

HubSpot tiene un blog en español donde ofrece contenidos educativos sobre marketing digital, redes sociales y estrategias de inbound marketing. Es ideal para aprender a medir la imagen de marca online y utilizar herramientas y KPIs para la gestión de redes sociales.

4. Herramientas Prácticas para Evaluación y Gestión de Redes Sociales

Hootsuite

Además de ofrecer un blog educativo, Hootsuite es una plataforma que los alumnos pueden utilizar para gestionar y programar publicaciones en redes sociales, monitorear interacciones y analizar métricas clave de rendimiento.

Google

Analytics

Herramienta fundamental para analizar el tráfico y el impacto de las redes sociales en la web. Aunque está enfocada en el análisis web, es útil para medir cómo las redes sociales contribuyen a los objetivos generales de una campaña.

Buffer

Una herramienta sencilla para la gestión y programación de publicaciones en redes sociales. Buffer también ofrece un blog en español con recursos sobre estrategias de contenido, análisis de KPIs y optimización de campañas.

Se trabajará con páginas web oficiales, videos, aplicaciones, recursos interactivos de distinta índole que se irán especificando en cada sesión. Herramientas online: Google Analytics, Canva, plataformas de redes sociales.

17. Actividades complementarias y extraescolares.

Se participará de todas aquellas actividades organizadas por el departamento.

Las actividades complementarias se desarrollan para alcanzar algún objetivo concreto y son evaluables, obligatorias, sin coste para el alumno y desarrolladas en horario escolar:

"Conocemos nuestras empresas", programa que se pone en marcha este año dónde los docentes pueden incorporar en cada uno de sus módulos encuentros con empresas con el objetivo de acercar la colaboración entre el centro docente y las empresas.

Este año el curso de especialización Posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales invitará a la empresa TELEVISIÓN BENAVENTE para que cuente a nuestros alumnos como surge el canal digital y como se gestiona, que soportes publicitarios ofrecen, así como las acciones SEO que ponen en marcha para mejorar su funcionamiento y en que redes están presentes.

Las actividades extraescolares no son evaluables, pero amplían sus conocimientos culturales y su formación integral, voluntarias para el alumno se realizan fuera del horario escolar. Se ha organizado: Ecommerce Tour Leon 2024: conferencias organizadas por la cámara de comercio de León el 30/10/2024 donde los alumnos podrán conocer de mano de los profesionales del sector aspectos como los pagos a logística, marketing, tendencias... un evento organizado para propietarios de ecommerce o empresas de servicios a tiendas online

Visita a Petramora el 01/2025 donde los alumnos podrán conocer cómo se gestiona una tienda online y la gestión con sus comunidades

18. Medidas de atención a la diversidad.

Consideramos que ésta es una planificación abierta y flexible de la acción didáctica en el aula, que pretende dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado teniendo presentes sus características y sus diversos estilos de aprendizaje.

Debemos asumir y valorar la diversidad del alumnado como un hecho natural, positivo e inherente a la acción educativa. Esta diversidad hace referencia a alumnos con necesidades educativas especiales y al conjunto del grupo.

La diversidad del alumnado está originada por múltiples motivos: diferentes capacidades, distintas motivaciones, intereses varios, alumnado inmigrante, etc.

La atención a la diversidad se basará en dos principios:

- Principio de especificidad, que asegure a cada alumno la respuesta propia y adaptada a sus características diferenciales
- Principio de normalización, en virtud del cual se tenderá al mayor acercamiento posible al currículo ordinario y a las condiciones más normalizadas posibles en la búsqueda de las respuestas educativas adaptadas a las características diferenciales del alumnado.

En función del resultado de las evaluaciones se irán adoptando medidas individuales y colectivas para atender las necesidades derivadas de la diversidad, teniendo en cuenta los informes de atención psicopedagógica.

19. Actividades de recuperación de los alumnos con algún módulo pendiente de cursos anteriores.

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

20. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

Al menos una vez a lo largo del curso lectivo se realizará una evaluación del profesor del módulo por parte de los alumnos, que participarán de forma voluntaria y anónima con el ánimo de mejorar la calidad de la enseñanza. La evaluación se realizará a través de un cuestionario estandarizado utilizando la herramienta Microsoft Forms.

<i>Código</i>	5111
<i>Módulo profesional</i>	Gestión del posicionamiento y la comunicación online
<i>Curso</i>	Curso de especialización de FP de GS en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales
<i>Duración total del módulo profesional</i>	60
<i>Horas semanales</i>	2
<i>Asociado a unidad de competencia</i>	Sí
<i>Profesor</i>	Matilde del Pozo Garrote
<i>Curso académico</i>	2024/25
<i>I.E.S.</i>	León Felipe. Benavente. (Zamora)

Índice

1. Introducción
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
3. Contenidos básicos.
4. Contenidos del currículo de Castilla y León.
5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.
6. Secuenciación.
7. Competencias profesionales, personales y sociales.
8. Objetivos generales del Ciclo.
9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.
10. Orientaciones pedagógicas y metodología.
11. Coordinación con otros módulos profesionales.
12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.
13. Criterios de recuperación en evaluación continua
14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.
15. Recursos didácticos y organizativos
16. Uso de las TIC'S en el aula
17. Actividades complementarias y extraescolares.
18. Medidas de atención a la diversidad.
19. Actividades evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores.
20. Actividades de evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores
21. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

1. Introducción

Esta programación del módulo Gestión del posicionamiento y la comunicación online se debe considerar lo suficientemente abierta y flexible para que el profesor responsable del módulo pueda introducir los cambios que estime necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, a las diferentes motivaciones e intereses y a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos.

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Se consideran los resultados de aprendizaje como la expresión de los resultados que deben ser alcanzados por los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y los criterios de evaluación como referencia del nivel aceptable de esos resultados.

Resultados de Aprendizaje

RA 1. Supervisa la ejecución de las acciones de comunicación en redes sociales, asegurando la proyección de la imagen, identidad y valores de la marca a los públicos estratégicos de la organización.

Criterio de evaluación

- UD 1** a) Se ha alineado la imagen de marca proyectada en redes sociales con el tono, valores y demás factores establecidos en la estrategia de marca, colaborando con las áreas implicadas para asegurar el cumplimiento de los objetivos comunicativos de la organización.
- UD 1** b) Se ha cumplido el calendario de redes sociales de la organización, ejecutando o delegando la publicación de los contenidos en los perfiles sociales corporativos, respetando el plan de distribución de contenidos, el calendario editorial y los protocolos de comunicación internos establecidos.
- UD 1** c) Se ha supervisado la interacción con los usuarios a través de los perfiles de la organización en redes sociales, aplicando correctamente las técnicas de gestión de comunidades digitales y los protocolos de comunicación internos establecidos.
- UD 1** d) Se han evaluado la identidad corporativa y la imagen de marca online, empleando las técnicas, herramientas y KPI correspondientes al tipo de análisis realizado.
- UD 1** e) Se han detectado desviaciones de los objetivos comunicativos en redes sociales y puesto en marcha acciones de contingencia.
- UD 1** f) Se ha coordinado el establecimiento y desarrollo de la imagen de marca deseada con las áreas organizativas y/o proveedores externos implicados, respetando los protocolos establecidos.

RA2: Supervisa la creación de contenidos digitales para las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, adaptándola a los distintos públicos, soportes y momentos de la interacción entre usuario y marca, respetando los protocolos corporativos establecidos.

Criterio de evaluación

- UD 2** a) Se han identificado los temas relevantes para el público objetivo, recopilando, filtrando y agrupando en un mismo lugar la información que genere impacto y mejore la experiencia de usuario, empleando herramientas de curación de contenidos.
- UD 2** b) Se ha adecuado cada pieza de contenido a su público objetivo, incorporando los temas relevantes para él.

- UD 2 c) Se ha adecuado cada pieza de contenido a la imagen de marca deseada, aplicando los protocolos de comunicación corporativa establecidos.
- UD 2 d) Se ha evaluado la calidad del borrador de cada pieza de contenido, detectando y subsanando los posibles errores ortográficos, tipográficos y gramaticales, entre otros.
- UD 2 e) Se ha publicado cada pieza de contenido en el medio, con la temática, frecuencia y autoría establecidos, respetando el calendario editorial.
- UD 2 f) Se ha distribuido cada pieza de contenido en el formato, horario y medio establecido, respetando el plan de distribución de contenidos.
- UD 2 g) Se ha evaluado el rendimiento de los contenidos, empleando las técnicas, herramientas y KPI específicos de este tipo de análisis.
- UD 2 h) Se ha coordinado la creación de contenido digital con las áreas internas/ proveedores externos implicados, aplicando los protocolos corporativos establecidos.

RA3: Supervisa las campañas de posicionamiento de pago en buscadores, optimizando el presupuesto asignado y logrando resultados alineados con la estrategia de marketing digital.

- UD 3 a) Se han reconocido los fundamentos del posicionamiento de pago en buscadores.
- UD 3 b) Se han seleccionado los buscadores más relevantes donde efectuar el posicionamiento de pago, justificando su elección con datos estadísticos de uso en los territorios donde opera.
- UD 3 c) Se ha reconocido la operativa del posicionamiento de pago en buscadores.
- UD 3 d) Se han analizado las campañas y anuncios programados en la plataforma publicitaria elegida, relacionándolas con los objetivos previstos y con el presupuesto asignado.
- UD 3 e) Se han comprendido los sistemas de tarificación publicitaria en buscadores, justificando la aplicación de uno de ellos para calcular el presupuesto de las campañas establecidas.
- UD 3 f) Se ha coordinado la realización de campañas de publicidad en buscadores con las áreas internas/proveedores externos implicados, optimizando los resultados de negocio y el presupuesto asignado.

RA4: Supervisa la realización de campañas de publicidad en redes sociales, optimizando el presupuesto en publicidad y logrando resultados alineados con la estrategia de marketing digital.

- UD 4 a) Se han reconocido los fundamentos de la publicidad en redes sociales.
- UD 4 b) Se ha/n seleccionado la/s plataforma/s más relevante/s donde efectuar la publicidad en redes sociales, justificando su elección con datos estadísticos de eficacia.
- UD 4 c) Se ha reconocido la operativa de la publicidad en redes sociales
- UD 4 d) Se han analizado las campañas y anuncios programados en la plataforma publicitaria elegida, relacionándolas con los objetivos previstos y con el presupuesto asignado.

- UD 4** e) Se han comprendido los sistemas de tarificación publicitaria en redes sociales, justificando la aplicación de uno de ellos para calcular el presupuesto de las campañas establecidas.
- UD 4** f) Se ha coordinado la realización de campañas de publicidad en redes sociales con las áreas internas/proveedores externos implicados, optimizando los resultados de negocio y el presupuesto asignado.

RA 5. Monitoriza la ejecución de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales mediante herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos, analizando sus resultados y evaluando su rendimiento de manera individualizada.

- UD 5** a) Se ha actualizado la información de los cuadros de mandos de posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales con la periodicidad prevista, empleando herramientas específicas de analítica digital.
- UD 5** b) Se han detectado las novedades y tendencias del sector, identificando patrones de búsqueda con impacto actual o futuro en el negocio.
- UD 5** c) Se han analizado los perfiles de audiencia de la organización, ajustando su definición y descripción a los datos de analítica digital recopilados.
- UD 5** d) Se ha analizado el ciclo de vida de los productos y/o servicios, ajustando las acciones de marketing digital a los datos de analítica recopilados en cada fase del proceso de compra.
- UD 5** e) Se han monitorizado los resultados de las acciones de posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales ejecutadas, analizando las eventuales desviaciones de los objetivos y KPI establecidos y proponiendo acciones de mejora.
- UD 5** f) Se ha utilizado el presupuesto asignado, cuantificando las eventuales desviaciones del presupuesto inicial y justificando el incremento del gasto.
- UD 5** g) Se ha realizado el seguimiento y control del plan de marketing digital.

RA6: 6. Comunica los resultados de las acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales a los responsables organizativos de la toma de decisiones de negocio, retroalimentando el plan de marketing digital con las conclusiones obtenidas.

- UD 6** a) Se han expuesto las conclusiones del análisis del posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) de la organización ante la persona responsable de la toma de decisiones, aplicando los principios y técnicas de presentación efectiva de datos, con el fin de facilitar la comprensión de la información y estimular la toma de decisiones.
- UD 6** b) Se han expuesto las conclusiones del análisis de la comunicación en redes sociales de la organización ante la persona responsable de la toma de decisiones aplicando los principios y técnicas de presentación efectiva de datos, con el fin de facilitar la comprensión de la información y estimular la toma de decisiones.
- UD 6** c) Se han expuesto los resultados globales de las acciones del plan de marketing digital, contrastándolas con los objetivos establecidos.
- UD 6** d) Se han expuesto las acciones de contingencia realizadas ante la desviación de los resultados con respecto a los objetivos establecidos en el plan de marketing digital.

- UD 6** e) Se ha retroalimentado el plan de marketing digital con las conclusiones derivadas del análisis de resultados y eficacia de las acciones ejecutadas, actualizándolo o reformulándolo.

Son criterios de evaluación de especial interés para la adquisición de los resultados de aprendizaje los siguientes: CE 1.A, CE 1.C, CE 2A, CE 2.B, CE 2.C, CE 3.B, CE 3.C, CE 3.E, CE 4.B, CE 4. CE 4.E, CE 5.2, CE 5.B, CE 5.C, CE 5.E, CE 6.D, CE 6.E.

3. Contenidos básicos.

Para determinar los contenidos básicos de este módulo me he basado en el Real Decreto 297/2021, de 27 de abril, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales de las familias profesionales Agraria, Comercio y Marketing, Energía y Agua, Hostelería y Turismo, Instalación y Mantenimiento, Madera, Mueble y Corcho, Marítimo-Pesquera y Transporte y Mantenimiento de Vehículos, que se incluyen en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, y se actualizan determinadas cualificaciones profesionales de las familias profesionales Agraria, Hostelería y Turismo, Instalación y Mantenimiento, Madera, Mueble y Corcho, Marítimo-Pesquera y Transporte y Mantenimiento de Vehículos, recogidas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, establecidas por determinados reales decretos, dónde se recogen la unidad de competencia que se puede acreditar con la superación de este módulo y que corresponde a UC2384_3 Gestionar un plan de marketing digital aunque sólo en lo referente C3, C4, C5 y C7 pues C1 y C2 están recogidos en el módulo 5110 del curso y C6 no se recoge en ningún módulo del curso y en los criterios de evaluación establecidos en el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales y se fijan los aspectos básicos del currículo, y se modifican el Real Decreto 546/2023, de 27 de junio, y el Real Decreto 569/2023, de 4 de julio.

Contenidos recogidos en UC2384_3 que se reflejan a través de RA y CE del módulo 5111

2. Redes sociales corporativas y la gestión de contenidos

- Redes sociales: peculiaridades y posibilidades.
- Redes sociales como parte de la estrategia de Marketing Digital: tipos de acciones y adecuación de cada una.
- Imagen de marca y posicionamiento digital.
- Gestión de presupuesto en redes sociales: acciones de pago.
- Estrategia de contenidos: fases y tipos de contenidos digitales.
- Fases en la creación de contenido digital.
- Documentos en la creación de contenido digital: plan de distribución, calendario editorial, mapa de contenido, guía de estilo.
- Métodos de testeo y selección de contenido: el test A/B.
- Herramientas de publicación de contenido.

3. Gestión de campañas de marketing de pago

- Formatos de publicidad de pago en buscadores y redes sociales: diferencias y ventajas.
- Creación de campañas de medios de pago. Las palabras clave.
- Experiencia de usuario: aspectos que hacen una campaña más atractiva y eficaz.
- Técnicas de medida y monitorización de resultados.

5. Monitorización y analítica digital

- Métricas e indicadores clave del plan de marketing digital.
- Métricas cuantitativas y cualitativas.
- Monitorización y escucha activa en los canales digitales.
- Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.

- Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones.

4. Contenidos del currículo de Castilla y León.

Los contenidos del currículo de Castilla y León no se han publicado ni existe borrador

5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.

Unidad 1: Gestión de la Comunicación en Redes Sociales

Contenidos:

Proyección de la imagen de marca en redes sociales:

Coherencia entre la imagen de marca y el contenido publicado en redes.

Colaboración con departamentos internos para asegurar el alineamiento de la estrategia de marca.

Supervisión del calendario de redes sociales:

Ejecución del calendario editorial en redes sociales.

Gestión de las publicaciones en los perfiles sociales corporativos.

Gestión de comunidades digitales:

Interacción con los usuarios y técnicas de community management.

Supervisión de comentarios y mensajes, aplicando los protocolos de comunicación interna.

Evaluación de la imagen de marca online:

Uso de herramientas y KPI para analizar la imagen de marca.

Detección de desviaciones en redes sociales:

Corrección de desviaciones en función de los resultados del análisis.

- **Resultado de Aprendizaje (RA1):** Supervisa la ejecución de las acciones de comunicación en redes sociales.
- **Criterios de Evaluación (CE1.a - CE1.f):**
 - CE1.a: Alineación de la imagen de marca con la estrategia de comunicación.
 - CE1.b: Cumplimiento del calendario de redes sociales.
 - CE1.c: Supervisión de la interacción con usuarios.
 - CE1.d: Evaluación de la identidad corporativa y la imagen de marca.
 - CE1.e: Detección de desviaciones en redes sociales.
 - CE1.f: Coordinación con áreas implicadas en la imagen de marca.

Unidad 2: Creación de Contenidos Digitales para SEO/SEM y Redes Sociales

Contenidos:

1. Curación de contenidos:

- a. Identificación de temas relevantes para el público objetivo utilizando herramientas como Google Trends o BuzzSumo.

2. Adecuación del contenido:

- a. Adaptación de cada pieza de contenido a la audiencia objetivo y a la imagen de marca.

3. Revisión de la calidad del contenido:

- a. Corrección de errores ortográficos y gramaticales en cada pieza.
4. **Publicación de contenidos:**
 - a. Publicación y distribución del contenido siguiendo el calendario editorial y el plan de distribución.
5. **Evaluación del rendimiento del contenido:**
 - a. Uso de KPI específicos para medir el impacto del contenido publicado.

Resultado de Aprendizaje (RA2): Supervisa la creación de contenidos digitales para SEO y redes sociales.

Criterios de Evaluación (CE2.a - CE2.h):

- CE2.a: Identificación de temas relevantes para el público.
- CE2.b: Adecuación del contenido al público objetivo.
- CE2.c: Adecuación del contenido a la imagen de marca.
- CE2.d: Revisión de la calidad del contenido.
- CE2.e: Publicación del contenido en los medios establecidos.
- CE2.f: Distribución del contenido según el calendario editorial.
- CE2.g: Evaluación del rendimiento de los contenidos.
- CE2.h: Coordinación de la creación de contenidos con áreas internas y proveedores.

Unidad 3: Campañas de Posicionamiento de Pago en Buscadores (SEM)

Contenidos:

1. **Fundamentos del posicionamiento de pago (SEM):**
 - a. Introducción a SEM y su funcionamiento en los principales buscadores.
 - b. Diferencias entre SEM y SEO.
2. **Selección de buscadores relevantes:**
 - a. Google Ads, Bing Ads, Yahoo Search Ads.
 - b. Selección de buscadores según territorio y comportamiento del público objetivo.
3. **Operativa de las campañas SEM:**
 - a. Investigación de palabras clave.
 - b. Configuración de campañas SEM, anuncios y landing pages.
4. **Análisis de las campañas SEM:**
 - a. Relación de las campañas con los objetivos planteados y el presupuesto asignado.
5. **Sistemas de tarificación en SEM:**
 - a. CPC, CPM y CPA aplicados a campañas SEM.

Resultado de Aprendizaje (RA3): Supervisa las campañas de posicionamiento de pago en buscadores (SEM).

Criterios de Evaluación (CE3.a - CE3.f):

- CE3.a: Reconocimiento de los fundamentos del SEM.
- CE3.b: Selección de los buscadores más relevantes para el SEM.
- CE3.c: Comprensión de la operativa del SEM.
- CE3.d: Análisis de las campañas SEM según objetivos y presupuesto.
- CE3.e: Comprensión de los sistemas de tarificación en SEM.

- CE3.f: Coordinación de campañas SEM con áreas internas o proveedores.

Unidad 4: Campañas de Publicidad en Redes Sociales

Contenidos:

- 1. Fundamentos de la publicidad en redes sociales:**
 - a. Introducción a la publicidad en Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, TikTok Ads.
- 2. Operativa de las campañas publicitarias en redes sociales:**
 - a. Creación de anuncios (imagen, video, carrusel).
 - b. Segmentación de audiencia y configuración de campañas.
- 3. Análisis de campañas en redes sociales:**
 - a. Relación de las campañas con los objetivos previstos y el presupuesto asignado.
- 4. Sistemas de tarificación en redes sociales:**
 - a. CPC, CPM, CPA aplicados a campañas en redes sociales.

Resultado de Aprendizaje (RA4): Supervisa las campañas publicitarias en redes sociales.

Criterios de Evaluación (CE4.a - CE4.f):

- CE4.a: Reconocimiento de los fundamentos de la publicidad en redes sociales.
- CE4.b: Selección de las plataformas más relevantes para la publicidad en redes sociales.
- CE4.c: Comprensión de la operativa de las campañas publicitarias en redes sociales.
- CE4.d: Análisis de las campañas según los objetivos y presupuesto.
- CE4.e: Comprensión de los sistemas de tarificación publicitaria en redes sociales.
- CE4.f: Coordinación de campañas con áreas internas o proveedores.

Unidad 5: Monitorización y Evaluación de Campañas en Redes Sociales y Buscadores

Contenidos:

- 1. Monitoreo de resultados con herramientas de analítica:**
 - a. Uso de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, Hootsuite, SEMrush.
- 2. Detección de desviaciones en los objetivos:**
 - a. Identificación de variaciones en KPIs y ajuste de estrategias en tiempo real.
- 3. Evaluación del presupuesto:**
 - a. Análisis del uso del presupuesto asignado y propuesta de mejoras.
- 4. Seguimiento del plan de marketing digital:**
 - a. Comparación entre los resultados obtenidos y los objetivos del plan de marketing.

Resultado de Aprendizaje (RA5): Monitoriza la ejecución de acciones de SEO, SEM y redes sociales mediante herramientas específicas.

Criterios de Evaluación (CE5.a - CE5.g):

- CE5.a: Actualización periódica de la información de los cuadros de mando.

- CE5.b: Detección de novedades y tendencias en el sector.
- CE5.c: Análisis de los perfiles de audiencia mediante analítica digital.
- CE5.d: Ajuste de las acciones de marketing digital según el ciclo de vida de los productos.
- CE5.e: Monitorización de resultados y análisis de desviaciones.
- CE5.f: Análisis del presupuesto y desviaciones en el gasto.
- CE5.g: Seguimiento del plan de marketing digital.

Unidad 6: Comunicación de Resultados y Retroalimentación del Plan de Marketing Digital

Contenidos:

1. **Presentación de resultados ante directivos:**
 - a. Técnicas de presentación de datos y KPIs.
 - b. Elaboración de informes claros y efectivos.
2. **Retroalimentación del plan de marketing digital:**
 - a. Modificación del plan de marketing en función de los resultados obtenidos.

Resultado de Aprendizaje (RA6): Comunica los resultados de las acciones de posicionamiento y redes sociales a los responsables organizativos.

Criterios de Evaluación (CE6.a - CE6.e):

- CE6.a: Presentación de los resultados de SEO y SEM ante los responsables.
- CE6.b: Presentación de los resultados en redes sociales ante los responsables.
- CE6.c: Exposición de los resultados globales del plan de marketing digital.
- CE6.d: Presentación de acciones de contingencia ante desviaciones.
- CE6.e: Retroalimentación y actualización del plan de marketing.

6. Secuenciación

Contenidos secuenciados

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
UD 1,2	UD 3,4	UD 5, 6.
Octubre	Enero	Abril
Noviembre	Febrero	Mayo
Diciembre	Marzo	

Temporalización

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS
1	Gestión de la Comunicación en Redes Sociales	12

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS
2	Creación de Contenidos Digitales para SEO/SEM y Redes Sociales	10
3	Gestión de la Comunicación en Redes Sociales Campañas de Posicionamiento de Pago en Buscadores (SEM)	10
4	Campañas de Publicidad en Redes Sociales	10
5	Monitorización y Evaluación de Campañas en Redes Sociales y Buscadores	8
6	Comunicación de Resultados y Retroalimentación del Plan de Marketing Digital	8
	Pruebas objetivas	2
	TOTAL	60

7. Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias i), j), k), l), m), n), ñ), o) y p) del currículo

- i) Planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes sociales, a partir de parámetros y necesidades de comunicación corporativa previamente identificados, para generar un plan de comunicación en redes sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.
- j) Proyectar la imagen de marca deseada, presupuestando las acciones sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones con las audiencias objetivo para su ejecución según lo estipulado en el plan de comunicación en redes sociales.
- k) Controlar que las acciones de comunicación en redes sociales logren los objetivos estratégicos de posicionamiento de marca, segmentación de audiencias objetivo, dinamización de acciones y gestión de comunidades online, activando los mecanismos correctores en caso de detectar desviaciones de los resultados, aplicando la legislación relevante.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en su actividad laboral.
- m) Cumplir las tareas propias de su nivel con autonomía y responsabilidad, efectuándolas de forma individual o como miembro de un equipo de trabajo.
- n) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en su ámbito de trabajo
- ñ) Cumplir las normas de calidad, de accesibilidad universal y diseño para todos que afectan a su actividad profesional.
- o) Actuar con espíritu emprendedor e iniciativa personal en la elección o aplicación de los procedimientos de su actividad profesional.
- p) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

8. Objetivos generales del ciclo.

Unidad 1: Gestión de la Comunicación en Redes Sociales

Objetivos:

1. Comprender y aplicar los principios básicos de la proyección de la imagen de marca en redes sociales.
2. Asegurar que las publicaciones en redes sociales estén alineadas con la estrategia de marca y los valores de la empresa.
3. Gestionar de manera efectiva el calendario editorial, asegurando el cumplimiento de las fechas y la coherencia en las publicaciones.
4. Desarrollar habilidades para gestionar comunidades digitales, fomentando la interacción positiva con los usuarios.
5. Identificar, evaluar y corregir desviaciones en la identidad de la marca mediante el análisis de KPIs.

Unidad 2: Creación de Contenidos Digitales para SEO/SEM y Redes Sociales

Objetivos:

1. Identificar los temas relevantes para el público objetivo mediante la curación de contenidos digitales, utilizando herramientas adecuadas.
2. Adaptar los contenidos a las características del público objetivo, garantizando la coherencia con la imagen de marca y el estilo comunicativo.
3. Garantizar la calidad del contenido a través de revisiones cuidadosas, eliminando errores ortográficos y gramaticales.
4. Publicar y distribuir los contenidos en los medios y formatos más adecuados, respetando el calendario editorial.
5. Evaluar el rendimiento de los contenidos mediante KPIs y ajustar la estrategia de contenidos en función de los resultados obtenidos.

Unidad 3: Campañas de Posicionamiento de Pago en Buscadores (SEM)

Objetivos:

1. Reconocer los fundamentos del posicionamiento de pago (SEM), diferenciándolo del SEO y comprendiendo su importancia en el marketing digital.
2. Seleccionar los buscadores más relevantes (Google Ads, Bing Ads, Yahoo Search Ads) para la creación de campañas SEM, justificando la elección según el objetivo de la campaña.
3. Desarrollar y gestionar campañas SEM, optimizando los anuncios y las palabras clave para maximizar el rendimiento.
4. Analizar el rendimiento de las campañas SEM en función de los objetivos y el presupuesto, proponiendo ajustes basados en KPIs.
5. Comprender los sistemas de tarificación en SEM y seleccionar el más adecuado según las características de la campaña (CPC, CPM, CPA).

Unidad 4: Campañas de Publicidad en Redes Sociales

Objetivos:

1. Comprender los fundamentos de la publicidad en redes sociales, utilizando plataformas relevantes como Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads y TikTok Ads.
2. Crear y gestionar campañas publicitarias en redes sociales, desde la creación de anuncios hasta la segmentación de audiencias.
3. Analizar el rendimiento de las campañas publicitarias en redes sociales, evaluando su relación con los objetivos de la campaña y el presupuesto asignado.
4. Comprender los sistemas de tarificación en redes sociales (CPC, CPM, CPA) y seleccionar el más adecuado según el tipo de campaña.

Unidad 5: Monitorización y Evaluación de Campañas en Redes Sociales y Buscadores

Objetivos:

1. Monitorear los resultados de las campañas en redes sociales y buscadores utilizando herramientas de analítica digital como Google Analytics, Facebook Insights y SEMrush.
2. Evaluar el rendimiento de las campañas mediante KPIs, identificando desviaciones en los resultados y ajustando las campañas para mejorar su efectividad.
3. Analizar el uso del presupuesto en las campañas, optimizando la asignación de recursos para maximizar el ROI (Retorno sobre la Inversión).
4. Realizar un seguimiento detallado del plan de marketing digital, comparando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos.

Unidad 6: Comunicación de Resultados y Retroalimentación del Plan de Marketing Digital

Objetivos:

1. Desarrollar habilidades para presentar los resultados de las campañas de SEO, SEM y redes sociales a los responsables organizativos de forma clara y comprensible.
2. Analizar y comunicar los resultados globales del plan de marketing digital, proponiendo mejoras y ajustes en función de los datos obtenidos.
3. Retroalimentar el plan de marketing digital con los resultados de las campañas, modificándolo según las conclusiones obtenidas para mejorar futuras acciones de marketing.
4. Proponer acciones correctivas ante desviaciones significativas de los objetivos establecidos en el plan de marketing digital.

9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.

Se realizarán una o varias de las actividades propuestas para alcanzar cada RA

Unidad 1: Gestión de la comunicación en redes sociales

- A 1.1. Análisis de la imagen de marca en redes sociales: Los alumnos realizarán un análisis de la estrategia de comunicación de una marca real, evaluando cómo proyecta su imagen en

plataformas sociales y si se alinea con los valores y tono de la marca. **Criterio de Evaluación (CE1.a):** Alineación de la imagen de marca proyectada en redes sociales con el tono, valores y demás factores establecidos en la estrategia de marca.

- A 1.2. Creación y supervisión de un calendario de redes sociales: Los alumnos diseñarán un calendario editorial para una marca ficticia o real, especificando fechas, formatos de contenido, plataformas y objetivos para cada publicación. **Criterio de Evaluación (CE1.b):** Cumplimiento del calendario de redes sociales de la organización, respetando el plan de distribución de contenidos y el calendario editorial.
- A 1.3. Simulación de gestión de una comunidad digital: En un ejercicio simulado, los alumnos se pondrán en el rol de community managers, respondiendo a comentarios y mensajes en redes sociales, tanto positivos como negativos, siguiendo los protocolos de comunicación establecidos. **Criterio de Evaluación (CE1.c):** Supervisión de la interacción con los usuarios a través de los perfiles de la organización en redes sociales.
- A 1.4. Evaluación de KPIs de redes sociales: Los alumnos analizarán los KPIs de una campaña en redes sociales, incluyendo el número de interacciones, crecimiento de seguidores y sentimiento de la marca. A partir de los resultados, propondrán ajustes en la estrategia. **Criterio de Evaluación (CE1.d):** Evaluación de la identidad corporativa y la imagen de marca online mediante técnicas, herramientas y KPIs correspondientes.
- A 1.5. Propuesta de acciones correctivas ante desviaciones: En base a los resultados obtenidos de la evaluación de KPIs, los alumnos identificarán posibles desviaciones respecto a los objetivos iniciales y propondrán acciones correctivas para mejorar el rendimiento de la estrategia en redes sociales. **Criterio de Evaluación (CE1.e):** Detección de desviaciones de los objetivos comunicativos en redes sociales y puesta en marcha de acciones de contingencia.

Unidad 2: Creación de Contenidos Digitales para SEO/SEM y Redes Sociales

A 2.1 Curación de contenido utilizando herramientas | **CE2.a:** Identificación de temas relevantes para el público objetivo y organización de la información con herramientas de curación de contenido. ||| A 2.2 Creación de contenidos adaptados al público objetivo | **CE2.b:** Adecuación de cada pieza de contenido a su público objetivo, incorporando temas relevantes. ||| A 2.3 Revisión y optimización del contenido | **CE2.d:** Revisión y corrección de la calidad del contenido, subsanando errores ortográficos, tipográficos y gramaticales. ||| A 2.4 Publicación y planificación en un calendario editorial | **CE2.e:** Publicación de contenidos de Curación de contenido utilizando herramientas respetando la temática, frecuencia y medios establecidos en el calendario editorial. ||| A 2.5 Evaluación del rendimiento del contenido con KPIs | **CE2.g:** Evaluación del rendimiento de los contenidos usando técnicas y herramientas de análisis KPI. |

| **Unidad 3: Campañas de Posicionamiento de Pago en Buscadores (SEM)** | A3.1 Investigación de palabras clave para SEM | **CE3.a:** Reconocimiento de los fundamentos del posicionamiento de pago en buscadores. ||| A 3.2. Creación de una campaña SEM en Google Ads | **CE3.c:** Comprensión de la operativa del posicionamiento de pago en buscadores y su relación con los objetivos de la campaña. ||| A3.3. Optimización de la campaña SEM con A/B Testing | **CE3.d:** Análisis de campañas programadas en la plataforma publicitaria elegida, relacionándolas con los objetivos previstos y el presupuesto asignado. ||| A3.4 Monitoreo de KPIs en SEM | **CE3.e:** Comprensión de los sistemas de tarificación publicitaria en buscadores y aplicación adecuada de los mismos. |

| **Unidad 4: Campañas de Publicidad en Redes Sociales** | A4.1Diseño de una campaña de anuncios en redes sociales | **CE4.a:** Reconocimiento de los fundamentos de la publicidad en redes sociales. || | A4.2Configuración de la segmentación de audiencia | **CE4.b:** Selección de la plataforma más relevante y la segmentación adecuada para la campaña publicitaria. || | A4.3Simulación de gestión del presupuesto publicitario | **CE4.d:** Análisis de campañas publicitarias en redes sociales en función de los objetivos previstos y el presupuesto asignado. || | A4.4Análisis de KPIs de publicidad en redes sociales | **CE4.e:** Comprensión de los sistemas de tarificación publicitaria en redes sociales y su aplicación adecuada en la campaña. |

| **Unidad 5: Monitorización y Evaluación de Campañas en Redes Sociales y Buscadores** | A5.1.Uso de herramientas de analítica digital | **CE5.a:** Actualización de la información de los cuadros de mandos de posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y redes sociales, utilizando herramientas específicas de analítica digital. || | A5.2 Análisis de KPIs y detección de desviaciones | **CE5.e:** Monitorización de los resultados de las acciones de posicionamiento en buscadores y redes sociales, analizando desviaciones y proponiendo acciones de mejora. || | A5.3Evaluación del uso del presupuesto | **CE5.f:** Uso del presupuesto asignado, cuantificación de las desviaciones del presupuesto inicial y justificación del gasto adicional. || | A5.4Ajuste de la estrategia de marketing digital | **CE5.g:** Seguimiento y control del plan de marketing digital, evaluando las acciones realizadas. |

| **Unidad 6: Comunicación de Resultados y Retroalimentación del Plan de Marketing Digital** | A 6.1.Preparación de un informe de resultados | **CE6.a:** Exposición de los resultados del análisis del posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) aplicando técnicas de presentación efectiva de datos. || | A6.2 Presentación de resultados a los responsables organizativos | **CE6.b:** Exposición de los resultados del análisis de la comunicación en redes sociales aplicando técnicas de presentación de datos. || | A6.3Retroalimentación del plan de marketing | **CE6.e:** Retroalimentación del plan de marketing digital con los resultados y eficacia de las acciones ejecutadas. || | A6.4Propuesta de acciones correctivas | **CE6.d:** Exposición de las acciones de contingencia ante desviaciones de los objetivos establecidos en el plan de marketing digital. |

Estas actividades podrán variar a lo largo del curso en función del ajuste que se haga con el resto de módulos 5110, 5112, 5113 y 5114.

10. Orientaciones pedagógicas y metodología.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Desarrollan su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Directores de Marketing digital (Digital Strategist).
- b) Directores de Marketing de crecimiento (Growth Marketing Director).
- c) Directores de comercio electrónico (e-Commerce Manager).
- d) Especialistas en captación y fidelización de clientes (Inbound Marketing Specialist).

- e) Especialistas en posicionamiento orgánico en buscadores (Experto/Experta – Consultor/Consultora SEO).
- f) Especialistas en posicionamiento de pago en buscadores (Experto/Experta Consultor/consultora SEM).
- g) Gestores de contenidos (Content Manager).
- h) Redactores de textos publicitarios (Copywriter).
- i) Gestores de redes sociales y comunidades digitales (Community manager)

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

10.1 Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP) se utiliza en los sistemas de tarificación
- b) Aprendizaje significativo que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos los contenidos con la realidad como en alineación de la imagen de marca y el contenido
- c) El trabajo cooperativo que desarrollan en la unidad de creación de contenidos digitales, donde tendrán que organizar y repartir las tareas que crean necesarias.
- d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan operativas de las campañas.
- e) Gamificación presente al final del ciclo dónde los alumnos elaboran un kahoot.
- f) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

Espacio

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. Contiene PCs para el alumnado y se permitirá el uso de teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectase a la pizarra digital mediante Smartmirror.

10.2. Agrupamientos

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, parejas o individual.

10.3 Actividades de enseñanza – aprendizaje.

Con carácter general abordamos algunos aspectos de las actividades que se van a desarrollar en el aula. El canal de comunicación con el alumnado es a través del correo educacyl, teams y presencialmente en el aula. No debemos olvidar que se trata de una educación presencial.

Las actividades serán diversas, se realizarán favoreciendo la participación activa del grupo y fomentando la autonomía individual. Por norma general la tarea se realiza en el aula, aunque los alumnos siempre podrán finalizarla en su casa dando oportunidad a aquellos alumnos que necesiten más tiempo. La actividad planteada para la sesión se sube a teams y no se cierra hasta el final del día o en el plazo que se comunique a los alumnos, a partir de ese momento se considerarán no entregadas. Se podrá pedir la entrega o resolución en clase a un alumno, varios o al total del grupo.

Actividades de inicio y motivación

Por norma general, al inicio de la sesión, después de anotar las faltas en Stylus, se sitúa al grupo partiendo de la sesión anterior, se explican brevemente los contenidos a tratar o la actividad a realizar, en estos minutos se recaban ideas previas de los alumnos o se repasa el contenido de la sesión anterior. Se podrán utilizar videos de corta duración, imágenes o infografías. Se suele realizar una actividad de motivación por cada unidad de trabajo para contextualizar el contenido y presentar la unidad al alumno.

Actividades de desarrollo

Se realizarán con el agrupamiento y en el plazo que el profesor asigne para cada actividad. Se buscan y leen artículos, noticias, legislación...relacionados con el contenido. Será determinante el acceso a páginas web para la búsqueda de información. Se utilizarán herramientas como Canva o Genially o cualquier otra similar, tendrán que grabar videos o realizar podcast para trabajar los contenidos que se vayan viendo.

Se denominarán actividades de evaluación aquellas actividades que el docente quiera evaluar informando al alumno del instrumento y criterio de calificación con antelación a la realización de la misma, en estos casos se realizan en el aula de informática entre los alumnos que se encuentren en clase y se cierra la entrega tras la sesión.

Actividades de apoyo al estudio Infografías, test, esquemas, mapas conceptuales o resúmenes como instrumento de ayuda al estudio.

Actividades de ampliación y refuerzo según demande cada alumno, el profesor dispondrá de material adicional de ampliación para aquellos alumnos que terminen sus tareas con antelación y de material de refuerzo para aquellos alumnos que necesiten reforzar aquellos aspectos que para ellos sean más complejos.

11. Coordinación con otros módulos profesionales, programas y proyectos.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos y actividades, con los docentes que impartan los módulos profesionales siguientes:

- 5110. Estrategia digital básica
- 5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
- 5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).
- 5114. Comunicación en redes sociales.

En el centro se desarrollan varios proyectos en los que se pretende participar a lo largo del curso: FOMENTO DE LA LECTURA En cada unidad se le propone al alumno la lectura de una noticia de actualidad empresarial seleccionada sobre la que deberá realizar una lectura comprensiva para posteriormente realizar un resumen de la misma o un cuestionario.

La realización de trabajos se pretende que sirva no sólo para profundizar en los contenidos y para manejarlos en un contexto real, sino también para potenciar la actividad de lectura y comprensión.

La noticia del mes, el último martes del mes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.

12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo, conforme rige el artículo 123

Artículo 123. Evaluación de los cursos de especialización.

1. La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.
2. Se promoverá el uso generalizado de instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todo el alumnado, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.
3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional evaluará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al curso de especialización.
4. En el caso de que el curso de especialización incluya formación en empresa u organismo equiparado, el tutor o tutora dual de empresa colaborará, en los términos prescritos en esta disposición, en la evaluación de los resultados de aprendizajes trabajados conjuntamente entre centro de formación y empresa.

Dicho esto, realizaré el seguimiento del desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, utilizando para ello los instrumentos y los procedimientos que a continuación se mencionan.

Se realizarán al menos, dos sesiones de evaluación para valorar el grado de seguimiento del curso por el alumnado matriculado.

Informaré documentalmente al alumnado de las calificaciones obtenidas en el módulo y, en caso necesario, de las actividades de recuperación que deberá realizar para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos.

12.1.- Principios de Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua. El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.

Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaré decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

12.2.- Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula, se utilizará la aplicación Additio.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

Trabajos de investigación y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.

La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.

Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:

Cuestiones tipo test de respuesta única.

Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.

Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.

Cuestiones de desarrollo.

Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

12.3.- Instrumentos y criterios de calificación.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo conforme rige el artículo 124

Artículo 124. Calificación.

1. La calificación de los módulos profesionales será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del curso de especialización se producirá cuando los módulos profesionales que las componen, con sus respectivos resultados de aprendizaje, tengan evaluación positiva, o bien el equipo docente, de manera colegiada, considere que se han adquirido las competencias profesionales objeto del curso.

2. La nota final del curso de especialización será la media aritmética expresada con dos decimales.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.

Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará en un 90 % las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional).

Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 60%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.

Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 30%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia personal y social será ponderada en un 10 %. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de la competencia personal y social (CPS)			
Nº	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
Total		100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación será la suma de la nota final obtenida en la evaluación de la competencia profesional (CP) y en la competencia personal y social (CPS).

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

12.4- Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno...). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

13. Criterios de recuperación en evaluación continua.

Las actividades de recuperación están planificadas para ser realizadas entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Durante este período el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje trabajará aquellas partes o concreciones de las competencias no superadas (criterios de evaluación no superados), con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final del curso. Para ello se propondrá al alumnado implicado un plan de actividades de refuerzo y se realizarán pruebas escritas de recuperación.

14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.

El alumno que falte a 12 horas lectivas (20% de 60 horas=12) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (40% de la nota final) y la realización de algunas de las tareas desarrolladas durante el curso (60% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del curso y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final

En caso de que el alumno sea sorprendido utilizando recursos no permitidos en esta prueba obtendrá un cero y, por lo tanto, no podrá superar la convocatoria.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno **deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia**. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible al ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

15. Recursos didácticos y organizativos

Se entregará una bibliografía al alumnado como manuales de consulta

Título	Autor	Editorial	AÑO
MARKETING 4.0 TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL	PHILIP KOTLER HERMAEAN KARTAJAYA IWAN SETIAWAN	LID	2019
CURSO DE MARKETING DIGITAL	ROSA MORENO COMPANY	RA-MA	2024
GUÍA PRÁCTICA DE ANALÍTICA DIGITAL	JOSÉ GÓMEZ-ZORRILLA-DANIEL SÁNCHEZ PIÑA	LID	2022
CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales (SOCIAL MEDIA)	RICARDO TAYAR	ANAYA MULTIMEDIA	2018
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	INMA RODRIGUEZ-ARDURA	PIRÁMIDE	2020

Se sigue el contenido con apuntes proporcionados por el profesor.

Artículos complementarios sobre marketing digital y tendencias en comunicación corporativa.

16. Uso de las TIC's

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

Think with Google

Esta web de Google ofrece artículos, estudios de caso y recursos sobre tendencias en marketing digital, con un enfoque especial en SEO, SEM y la publicidad en buscadores. Ideal para aprender sobre la proyección de la imagen de marca y la gestión de campañas publicitarias en buscadores.

MarketingDirecto.com

Portal especializado en marketing digital, redes sociales y publicidad. Ofrece noticias, artículos de expertos y estudios de casos sobre el sector. Es útil para que los alumnos se mantengan actualizados sobre las tendencias del marketing digital y las redes sociales.

Hootsuite

Blog

Hootsuite, además de ser una herramienta de gestión de redes sociales, ofrece un blog en español con guías prácticas sobre community management, calendarios editoriales y el uso de KPIs para evaluar las estrategias de redes sociales. Es un recurso muy útil para enseñar cómo usar herramientas de supervisión y análisis de redes sociales.

Search Engine Journal en español

Esta página está enfocada en SEO, SEM y marketing digital, y cuenta con una versión en español donde se pueden encontrar artículos, estudios de casos y guías relacionadas con el posicionamiento en buscadores y la optimización de campañas publicitarias.

Marketing4eCommerce

Portal con contenidos sobre marketing digital, estrategias de SEO y SEM, redes sociales y comercio electrónico. Es útil para aprender sobre la gestión de campañas de posicionamiento de pago en buscadores y la creación de contenido optimizado para SEO.

TreceBits

Es uno de los sitios más populares sobre social media y community management en español. Ofrecen guías, novedades y consejos prácticos sobre cómo manejar comunidades digitales, cómo crear contenido relevante y cómo evaluar la reputación de una marca en redes sociales.

HubSpot Academy en Español

HubSpot tiene un blog en español donde ofrece contenidos educativos sobre marketing digital, redes sociales y estrategias de inbound marketing. Es ideal para aprender a medir la imagen de marca online y utilizar herramientas y KPIs para la gestión de redes sociales.

4. Herramientas Prácticas para Evaluación y Gestión de Redes Sociales

Hootsuite

Además de ofrecer un blog educativo, Hootsuite es una plataforma que los alumnos pueden utilizar para gestionar y programar publicaciones en redes sociales, monitorear interacciones y analizar métricas clave de rendimiento.

Google

Analytics

Herramienta fundamental para analizar el tráfico y el impacto de las redes sociales en la web. Aunque está enfocada en el análisis web, es útil para medir cómo las redes sociales contribuyen a los objetivos generales de una campaña.

Buffer

Una herramienta sencilla para la gestión y programación de publicaciones en redes sociales. Buffer también ofrece un blog en español con recursos sobre estrategias de contenido, análisis de KPIs y optimización de campañas.

Se trabajará con páginas web oficiales, videos, aplicaciones, recursos interactivos de distinta índole que se irán especificando en cada sesión. Herramientas online: Google Analytics, Canva, plataformas de redes sociales.

17. Actividades complementarias y extraescolares.

Se participará de todas aquellas actividades organizadas por el departamento.

Las actividades complementarias se desarrollan para alcanzar algún objetivo concreto y son evaluables, obligatorias, sin coste para el alumno y desarrolladas en horario escolar:

"Conocemos nuestras empresas", programa que se pone en marcha este año dónde los docentes pueden incorporar en cada uno de sus módulos encuentros con empresas con el objetivo de acercar la colaboración entre el centro docente y las empresas.

Este año el curso de especialización Posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales invitará a la empresa TELEVISIÓN BENAVENTE para que cuente a nuestros alumnos como surge el canal digital y como se gestiona, que soportes publicitarios ofrecen, así como las acciones SEO que ponen en marcha para mejorar su funcionamiento y en que redes están presentes.

Las actividades extraescolares no son evaluables, pero amplían sus conocimientos culturales y su formación integral, voluntarias para el alumno se realizan fuera del horario escolar. Se ha organizado: Ecommerce Tour Leon 2024: conferencias organizadas por la cámara de comercio de León el 30/10/2024 donde los alumnos podrán conocer de mano de los profesionales del sector aspectos como los pagos a logística, marketing, tendencias... un evento organizado para propietarios de ecommerce o empresas de servicios a tiendas online

Visita a Petramora el 01/2025 donde los alumnos podrán conocer cómo se gestiona una tienda online y la gestión con sus comunidades

18. Medidas de atención a la diversidad.

Consideramos que ésta es una planificación abierta y flexible de la acción didáctica en el aula, que pretende dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado teniendo presentes sus características y sus diversos estilos de aprendizaje.

Debemos asumir y valorar la diversidad del alumnado como un hecho natural, positivo e inherente a la acción educativa. Esta diversidad hace referencia a alumnos con necesidades educativas especiales y al conjunto del grupo.

La diversidad del alumnado está originada por múltiples motivos: diferentes capacidades, distintas motivaciones, intereses varios, alumnado inmigrante, etc.

La atención a la diversidad se basará en dos principios:

- Principio de especificidad, que asegure a cada alumno la respuesta propia y adaptada a sus características diferenciales

- Principio de normalización, en virtud del cual se tenderá al mayor acercamiento posible al currículo ordinario y a las condiciones más normalizadas posibles en la búsqueda de las respuestas educativas adaptadas a las características diferenciales del alumnado.

En función del resultado de las evaluaciones se irán adoptando medidas individuales y colectivas para atender las necesidades derivadas de la diversidad, teniendo en cuenta los informes de atención psicopedagógica.

19. Actividades de recuperación de los alumnos con algún módulo pendiente de cursos anteriores.

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

20. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

Al menos una vez a lo largo del curso lectivo se realizará una evaluación del profesor del módulo por parte de los alumnos, que participarán de forma voluntaria y anónima con el ánimo de mejorar la calidad de la enseñanza. La evaluación se realizará a través de un cuestionario estandarizado utilizando la herramienta Microsoft Forms.

<i>Código</i>	5112
<i>Módulo profesional</i>	Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
<i>Curso</i>	Curso de especialización de FP de GS en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales
<i>Duración total del módulo profesional</i>	75
<i>Horas semanales</i>	4
<i>Asociado a unidad de competencia</i>	Sí
<i>Profesor</i>	Eva Castillo Mateos
<i>Curso académico</i>	2024/25
<i>I.E.S.</i>	León Felipe. Benavente. (Zamora)

Índice

1. Introducción
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
3. Contenidos básicos.
4. Contenidos del currículo de Castilla y León.
5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.
6. Secuenciación.
7. Competencias profesionales, personales y sociales.
8. Objetivos generales del Ciclo.
9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.
10. Orientaciones pedagógicas y metodología.
11. Coordinación con otros módulos profesionales.
12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.
13. Criterios de recuperación en evaluación continua
14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.
15. Recursos didácticos y organizativos
16. Uso de las TIC'S en el aula
17. Actividades complementarias y extraescolares.
18. Medidas de atención a la diversidad.
19. Actividades evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores.
20. Actividades de evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores
21. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

1. Introducción

Esta programación del módulo Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).se debe considerar lo suficientemente abierta y flexible para que el profesor responsable del módulo pueda introducir los cambios que estime necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, a las diferentes motivaciones e intereses y a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos.

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Se consideran los resultados de aprendizaje como la expresión de los resultados que deben ser alcanzados por los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y los criterios de evaluación como referencia del nivel aceptable de esos resultados.

Resultados de Aprendizaje y criterios de evaluación

RA. 1. Elabora una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores, en coordinación con las áreas organizativas implicadas, incorporando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los recursos necesarios para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores en colaboración con las áreas organizativas implicadas, valorando la posibilidad de su externalización.
- b) Se han reconocido los motores de búsqueda más utilizados en el área geográfica donde opera la organización, identificando aquellos que le proporcionan mayor volumen de tráfico web orgánico al sitio web de la organización.
- c) Se han reconocido las herramientas específicas de analítica digital para el SEO del mercado actual.
- d) Se ha realizado un análisis de situación previo a la definición de la estrategia de SEO con el fin de caracterizar y determinar el impacto de esta fuente de tráfico en el negocio online, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- e) Se ha elaborado una estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores, estableciendo objetivos y KPI específicos, planificando acciones de SEO interno y externo, incorporando mecanismos de seguimiento y control.

RA. 2. Analiza el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización y de su competencia, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los factores determinantes de la aparición de un contenido digital en las primeras posiciones de la página de resultados de búsqueda.
- b) Se han reconocido las tecnologías determinantes del posicionamiento orgánico en buscadores.
- c) Se ha analizado el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- d) Se ha analizado el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización en comparación con el de sus principales competidores, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- e) Se ha realizado una auditoría periódica para detectar problemas en el

posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital.

RA. 3. Analiza y selecciona palabras clave y términos de búsqueda que generan tráfico orgánico al sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han investigado, identificado y seleccionado las palabras clave y términos de búsqueda que generan tráfico orgánico hacia el sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.
- b) Se han ponderado las posibilidades de posicionamiento de los términos de búsqueda previamente identificados, interpretando los indicadores clave relacionados.
- c) Se han clasificado los términos de búsqueda que generan tráfico orgánico hacia el sitio web corporativo en función de criterios cuantitativos y cualitativos.
- d) Se han seleccionado los términos de búsqueda que generan suficiente volumen de tráfico orgánico y son fácilmente posicionables, analizando la información proporcionada por las herramientas específicas de analítica digital para el SEO.
- e) Se ha comunicado la selección de términos de búsqueda a los responsables de las áreas implicadas, con el fin de incorporarlos durante el diseño, desarrollo y/o actualización de contenidos y/o campañas.

RA. 4. Desarrolla acciones de SEO interno y externo para lograr los objetivos específicos del posicionamiento en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las acciones de SEO interno y externo necesarias para lograr los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento de los contenidos digitales de la organización en buscadores.
- b) Se han ejecutado las acciones de SEO interno, cambiando y/o generando nuevo contenido.
- c) Se han ejecutado las acciones de SEO interno, configurando parámetros técnicos del sitio web.
- d) Se han ejecutado acciones de SEO externo, generando enlaces entrantes de calidad, respetando las especificaciones de los algoritmos de búsqueda involucrados.
- e) Se han ejecutado acciones de SEO externo, alineando las estrategias de marca y marketing en redes sociales y demás canales de la organización.

RA. 5. Supervisa la ejecución de campañas de marketing de contenidos para generar tráfico orgánico al sitio web corporativo, proyectando la imagen de marca deseada y logrando resultados alineados con la estrategia digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha planificado una campaña de marketing de contenidos, alineando los objetivos de la organización con la resolución efectiva de la intención de búsqueda orgánica del usuario.
- b) Se ha supervisado el desarrollo de una campaña de marketing de contenidos, comprobando la inclusión de los términos de búsqueda previamente seleccionados para posicionarlos en los motores de búsqueda.
- c) Se ha supervisado el desarrollo de una campaña de marketing de contenidos,

monitorizando sus resultados con herramientas específicas de analítica digital.

d) Se han analizado las tendencias, resultados y evolución de la campaña de marketing de contenidos, contrastándolos con los objetivos establecidos en la estrategia SEO.

e) Se ha supervisado la optimización de una campaña de marketing de contenidos, enfocando los esfuerzos en el logro de los objetivos establecidos en la estrategia SEO.

RA. 6. Diseña y desarrolla experimentos con variantes de contenidos digitales para optimizar su posicionamiento orgánico en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEO.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido los métodos, técnicas y herramientas de experimentación aleatoria con variantes de contenidos digitales para la optimización de la ratio de conversión, seleccionando los más ajustados a las necesidades de la organización.

b) Se han diseñado experimentos aleatorios con variantes del contenido digital para optimizar su posicionamiento orgánico en buscadores, basados en el método de la prueba A/B, utilizando herramientas específicas de analítica digital.

c) Se han implementado pruebas A/B en contenidos digitales posicionables orgánicamente en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital.

d) Se han identificado los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.

e) Se han ejecutado los cambios y acciones identificados en los experimentos con variantes del contenido digital posicionable orgánicamente en buscadores.

RA. 7. Monitoriza objetivos y KPI en cuadros de mandos SEO, utilizando herramientas específicas de analítica digital y de visualización de datos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha monitorizado el posicionamiento en buscadores de forma permanente y activa con herramientas que se adecúan a las necesidades de la organización, detectando los contenidos y enlaces inadecuados y verificando aquellos que tienen un rendimiento esperado.

b) Se han monitorizado los KPI de SEO con herramientas específicas de analítica específicas, realizando sondeos de términos de búsqueda que devuelvan información sobre su posicionamiento orgánico, su gasto en publicidad y los de su competencia, entre otras utilidades.

c) Se han obtenido los datos para la monitorización de los KPI directamente a través de las herramientas de analítica digital o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.

d) Se han monitorizado las acciones derivadas de los resultados de experimentos (pruebas A/B), mejorando el posicionamiento orgánico del contenido digital sometido al test.

e) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización a partir de su cruce con otras informaciones, interpretando resultados, tendencias e impacto en el negocio, contrastándolos con los datos disponibles sobre la competencia.

f) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento orgánico en buscadores, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.

g) Se ha actualizado el plan estratégico de SEO en base a los resultados

obtenidos, las desviaciones detectadas o los objetivos de negocio fijados.

Son criterios de evaluación de especial interés para la adquisición de los resultados de aprendizaje los siguientes: CE 1.D, CE 1.E, CE 2C, CE 2.D, CE 2.E, CE 3.A, CE 3.D, CE 4.A, CE 5.A, CE 6.A, CE 6.E, CE 7.A, CE 7.F.

3. Contenidos básicos.

Los contenidos básicos de este módulo están relacionados con el Real Decreto 297/2021, de 27 de abril, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales de las familias profesionales Agraria, Comercio y Marketing, Energía y Agua, Hostelería y Turismo, Instalación y Mantenimiento, Madera, Mueble y Corcho, Marítimo-Pesquera y Transporte y Mantenimiento de Vehículos, que se incluyen en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, y se actualizan determinadas cualificaciones profesionales de las familias profesionales Agraria, Hostelería y Turismo, Instalación y Mantenimiento, Madera, Mueble y Corcho, Marítimo-Pesquera y Transporte y Mantenimiento de Vehículos, recogidas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, establecidas por determinados reales decretos, dónde se recogen la unidad de competencia que se puede acreditar con la superación de este módulo y que corresponde a la unidad de competencia UC2385_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO). Y los criterios de evaluación establecidos en el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales y se fijan los aspectos básicos del currículo, y se modifican el Real Decreto 546/2023, de 27 de junio, y el Real Decreto 569/2023, de 4 de julio.

4. Contenidos del currículo de Castilla y León.

Los contenidos del currículo de Castilla y León no se han publicado ni existe borrador

5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.

U1- Introducción al SEO como estrategia de marketing

Funcionamiento de motores de búsqueda

Rastreo e indexación

Evolución del SEO

SEO como estrategia de marketing de buscadores

Ciberseguridad

U2- El perfil del cliente objetivo

Intención de búsqueda

Definición del target

El proceso de decisión de compra

El embudo de conversión

U3- SEO on page

Estructura del Sitio Web
Optimización de Contenido
Etiquetas HTML
Optimización de URLs
Usabilidad y Experiencia del Usuario
Análisis de palabras clave
Optimización de Imágenes
Reseñas y valoraciones

U4- Usabilidad y arquitectura para SEO

Criterios y análisis para una usabilidad web orientada al seo
Criterios y análisis para una arquitectura de la información orientada al seo

U5- Keywords research

Análisis y selección de las palabras claves
Diseño de un mapa de objetivos de visibilidad
Uso de keywords en web
Inteligencia artificial

U6- SEO off page

Enlaces entrantes y la web semántica
Autoridad de marca y link building
Redes sociales
SEO local. Google business

U7- Marketing de contenidos orientado al SEO

Contenido Just-in-time
Intenciones de búsqueda
Contenido de calidad

U8- SEO Técnico

Uso de sitemaps
Robots.txt
Canonical tags
Velocidad y carga
Migraciones

U9- Auditoría SEO

Indexabilidad Contenido
Mobile-first
Internacional
WPO
Perfil de popularidad
Presentación del informe

U10- Plan estratégico de posicionamiento

Priorización de tareas (Uso de Trello)
Planificación y ejecución

Identificación de indicadores de rendimiento (KPI)

U11- Herramientas de trabajo SEO

Suites de herramientas integradas

Herramientas de indexabilidad Rastreadores

Herramientas de análisis de la popularidad

Herramientas de compatibilidad y validación

Herramientas para la mejora del rendimiento Web

U12- SEO mobile

Indexación Mobile-first

Vías de adaptación Web a indexación Mobile-first

Diseño adaptativo o responsivo

HTML dinámico Versión mobile específica

AMP

U13- Análisis y reporting

Monitorización SEO

Creación de Cuadros de mando

Creación de informes

UD	TITULO UNIDADES DE TRABAJO	RA	CE
1	Introducción al SEO como estrategia de marketing	1	1b,1c,1d
2	El perfil del cliente objetivo	1	1b,1e
3	SEO on page	4,6	4a,4b,4c,6a,6d,6e
4	Usabilidad y arquitectura para SEO	6	6a,6b,6c,6d,6e
5	Keywords research	2,3,6	2c,2d,3a,3b,3c,3d,3e,6d,6e
6	SEO off page	2,4,6	2a,2b,2c,2d,2e,4a,4d,4e,6a,6e
7	Marketing de contenidos orientado al SEO	5, 6	5a,5b,5c,5d,5e,6a,6e
8	SEO Técnico	2,4,6	2e,4a,4b,4c,6a,6b,6c,6d,6e

UD	TITULO UNIDADES DE TRABAJO	RA	CE
9	Auditoría SEO	6	6a,6b,6c,6d, 6e
10	Plan estratégico de posicionamiento	1	1a,1b,1c,1d, 1e
11	Herramientas de trabajo SEO	2	2a,2b,2c,2d, 2e
12	SEO mobile	4	4a
13	Análisis y reporting	7	7a,7b,7c,7d, 7e,7f,7g,

6. Secuenciación

Contenidos secuenciados

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
UT 1,2, 3,4	UT 5,6,7,8,9	UT 9,10,11,12,13
Octubre	Enero	Abril
Noviembre	Febrero	Mayo
Diciembre	Marzo	

Temporalización

UD	TITULO UNIDADES DE TRABAJO	HORAS	RA	CE
1	Introducción al SEO como estrategia de marketing	4	1	1b,1c,1d
2	El perfil del cliente objetivo	4	1	1b,1e
3	SEO on page	6	4,6	4a,4b,4c,6a,6d,6e
4	Usabilidad y arquitectura para SEO	8	6	6a,6b,6c,6d,6e
5	Keywords research	6	2,3,6	2c,2d,3a,3b,3c,3d,3e,6d,6e
6	SEO off page	8	2,4,6	2a,2b,2c,2d,2e,4a,4d,4e,6a,6e
7	Marketing de contenidos orientado al SEO	6	5, 6	5a,5b,5c,5d,5e,6a,6e
8	SEO Técnico	4	2,4,6	2e,4a,4b,4c,6a,6b,6c,6d,6e

UD	TITULO UNIDADES DE TRABAJO	HORAS	RA	CE
9	Auditoría SEO	4	6	6a,6b,6c,6d,6e
10	Plan estratégico de posicionamiento	8	1	1a,1b,1c,1d,1e
11	Herramientas de trabajo SEO	8	2	2a,2b,2c,2d,2e
12	SEO mobile	2	4	4a
13	Análisis y reporting	7	7	7a,7b,7c,7d,7e,7f,7g,
	TOTAL	75		

7. Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias del currículo a, c, d, e, l, m, n, ñ, o y p:

- a) Planificar y organizar una estrategia básica de marketing digital para impulsar un negocio online, controlando la realización de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, optimizando el presupuesto asignado.
- c) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento orgánico de contenidos digitales en buscadores, basada en acciones de SEO interno y externo para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente de tráfico.
- d) Identificar, analizar y diagnosticar el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, seleccionando los términos de búsqueda que contribuyen al logro del posicionamiento deseado y generan mayor volumen de tráfico web procedente de esta fuente.
- e) Controlar que la realización de acciones de SEO interno y externo contribuya al logro de los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento orgánico de los contenidos digitales en motores de búsqueda, experimentando con variantes del contenido y con la configuración de parámetros técnicos.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en su actividad laboral.
- m) Cumplir las tareas propias de su nivel con autonomía y responsabilidad, efectuándolas de forma individual o como miembro de un equipo de trabajo.

- n) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en su ámbito de trabajo
- ñ) Cumplir las normas de calidad, de accesibilidad universal y diseño para todos que afectan a su actividad profesional.
- o) Actuar con espíritu emprendedor e iniciativa personal en la elección o aplicación de los procedimientos de su actividad profesional.
- p) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

8. Objetivos generales del ciclo.

Unidad 1: Introducción al SEO como estrategia de marketing

Objetivos:

1. Comprender los fundamentos del SEO
2. Entender los conceptos básicos del SEO y su papel en el marketing digital
3. Conocer el funcionamiento de los motores de búsqueda.
4. Identificar la relevancia del SEO en el marketing

Unidad 2- El perfil del cliente objetivo

Objetivos:

5. Definir y comprender el perfil del cliente ideal online,
6. Utilizar herramientas y métodos para identificar sus necesidades y comportamientos,
7. Conocer cómo influyen en la estrategia SEO.

Unidad 3- SEO on page

Objetivos:

8. Aprender las técnicas de optimización dentro de una página web

Unidad 4- Usabilidad y arquitectura para SEO

Objetivos:

9. Explorar cómo la usabilidad del sitio web y una buena arquitectura influyen en el SEO
10. Analizar factores clave para la mejora de la usabilidad

Unidad 5- Keywords research**Objetivos:**

11. Investigar y seleccionar palabras clave relevantes
12. Usar las palabras clave de forma adecuada

Unidad 6- Marketing de contenidos orientado al SEO**Objetivos:**

13. Aprender a crear contenido de calidad
14. Alinear la estrategia de contenido con las palabras clave y los intereses del cliente objetivo

Unidad 7- SEO off page**Objetivos:**

15. Comprender las estrategias externas que pueden influir en el SEO
16. Construir enlaces
17. Gestionar la reputación online

Unidad 8- SEO Técnico**Objetivos:**

18. Conocer los factores técnicos que afectan al posicionamiento
19. Mejorar los aspectos técnicos que afectan a una web

Unidad 9- Auditoría SEO**Objetivos:**

20. Realizar auditorías SEO efectivas para identificar áreas de mejora en un sitio web
21. Analizar factores técnicos, de contenido y de enlaces

Unidad 10- Plan estratégico de posicionamiento

Objetivos:

22. Realizar un plan estratégico de posicionamiento

Unidad 11- Herramientas de trabajo SEO**Objetivos:**

23. Conocer las principales herramientas que utiliza un consultor SEO
24. Utilizar herramientas

Unidad 12- SEO mobile**Objetivos:**

25. Entender la importancia de la optimización para dispositivos móviles
26. Incluir prácticas recomendadas para mejorar la experiencia del usuario

Unidad 13- Análisis y reporting**Objetivos:**

27. Monitorizar el posicionamiento en buscadores
28. Crear informes que reflejen los kpis de SEO

9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.

Se realizarán varias actividades para alcanzar cada RA. Se realizarán actividades que deben de resultar claras, continuas y progresivas, así como variadas para entender, comprender y afianzar los conceptos necesarios para alcanzar los resultados de aprendizaje correspondientes al módulo.

Estas actividades que planteo estarán diseñadas a partir de los resultados de aprendizaje, permitiendo de este modo desarrollar los contenidos ajustados a la profundidad que nos indican los criterios de evaluación establecidos.

10. Orientaciones pedagógicas y metodología.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Desarrollan su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de

naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Directores de Marketing digital (Digital Strategist).
- b) Directores de Marketing de crecimiento (Growth Marketing Director).
- c) Directores de comercio electrónico (e-Commerce Manager).
- d) Especialistas en captación y fidelización de clientes (Inbound Marketing Specialist).
- e) Especialistas en posicionamiento orgánico en buscadores (Experto/Experta – Consultor/Consultora SEO).
- f) Especialistas en posicionamiento de pago en buscadores (Experto/Experta Consultor/consultora SEM).
- g) Gestores de contenidos (Content Manager).
- h) Redactores de textos publicitarios (Copywriter).

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

10.1 Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- b) Aprendizaje significativo a través de ejemplos de webs e ecommerce.
- c) El trabajo cooperativo que desarrollan a la hora de simular una propuesta.
- d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan operativas de las campañas.
- e) Estudios de caso a partir de la unidad de introducción .
- f) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

Espacio

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. Contiene PCs para el alumnado y se permitirá el uso de teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectarse a la pizarra digital mediante Smartmirror.

10.2. Agrupamientos

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, parejas o individual.

10.3 Actividades de enseñanza – aprendizaje.

Con carácter general abordamos algunos aspectos de las actividades que se van a desarrollar en el aula. El canal de comunicación con el alumnado es a través del correo educacyl, teams y presencialmente en el aula. No debemos olvidar que se trata de una educación presencial.

Las actividades serán diversas, se realizarán favoreciendo la participación activa del grupo y fomentando la autonomía individual. Por norma general la tarea se realiza en el aula, aunque los alumnos siempre podrán finalizarla en su casa dando oportunidad a aquellos alumnos que necesiten más tiempo. La actividad planteada para la sesión se sube a teams y no se cierra hasta el final del día o en el plazo que se comunique a los alumnos, a partir de ese momento se considerarán no entregadas. Se podrá pedir la entrega o resolución en clase a un alumno, varios o al total del grupo.

Actividades de inicio y motivación

Por norma general, al inicio de la sesión, después de anotar las faltas en Stylus, se sitúa al grupo partiendo de la sesión anterior, se explican brevemente los contenidos a tratar o la actividad a realizar, en estos minutos se recaban ideas previas de los alumnos o se repasa el contenido de la sesión anterior. Se podrán utilizar videos de corta duración, imágenes o infografías.

Se suele realizar una actividad de motivación por cada unidad de trabajo para contextualizar el contenido y presentar la unidad al alumno.

Actividades de desarrollo

Se realizarán con el agrupamiento y en el plazo que el profesor asigne para cada actividad. Se buscan y leen artículos, casos de estudio, noticias, legislación...relacionados con el contenido. Será determinante el acceso a páginas web para la búsqueda de información. Se utilizarán herramientas online propias de SEO .

Se denominarán actividades de evaluación aquellas actividades que el docente quiera evaluar informando al alumno del instrumento y criterio de calificación con antelación a la realización de la misma, en estos casos se realizan en el aula de informática entre los alumnos que se encuentren en clase y se cierra la entrega tras la sesión.

Actividades de apoyo al estudio Infografías, test, esquemas, mapas conceptuales o resúmenes como instrumento de ayuda al estudio.

Actividades de ampliación y refuerzo según demande cada alumno, el profesor dispondrá de material adicional de ampliación para aquellos alumnos que terminen sus tareas con antelación y de material de refuerzo para aquellos alumnos que necesiten reforzar aquellos aspectos que para ellos sean más complejos.

11. Coordinación con otros módulos profesionales, programas y proyectos.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos y actividades, con los docentes que impartan los módulos profesionales siguientes:

- 5110. Estrategia digital básica
- 5111 Gestión del posicionamiento y la comunicación online
- 5114. Comunicación en redes sociales.

En el centro se desarrollan varios proyectos en los que se pretende participar a lo largo del curso:
FOMENTO DE LA LECTURA En cada unidad se le propone al alumno la lectura de una noticia de actualidad empresarial seleccionada sobre la que deberá realizar una lectura comprensiva para posteriormente realizar un resumen de la misma o un cuestionario.

La realización de trabajos se pretende que sirva no sólo para profundizar en los contenidos y para manejarlos en un contexto real, sino también para potenciar la actividad de lectura y comprensión.

La noticia del mes, el último martes del mes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.

12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo, conforme rige el artículo 123

Artículo 123. Evaluación de los cursos de especialización.

1. La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.

2. Se promoverá el uso generalizado de instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todo el alumnado, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional evaluará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al curso de especialización.

4. En el caso de que el curso de especialización incluya formación en empresa u organismo equiparado, el tutor o tutora dual de empresa colaborará, en los términos prescritos en esta disposición, en la evaluación de los resultados de aprendizajes trabajados conjuntamente entre centro de formación y empresa.

Dicho esto, realizaré el seguimiento del desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, utilizando para ello los instrumentos y los procedimientos que a continuación se mencionan.

Se realizarán al menos, dos sesiones de evaluación para valorar el grado de seguimiento del curso por el alumnado matriculado.

Informaré documentalmente al alumnado de las calificaciones obtenidas en el módulo y, en caso necesario, de las actividades de recuperación que deberá realizar para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos.

12.1.- Principios de Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua. El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.

Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaré decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

12.2.- Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

Trabajos de investigación y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.

La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.

Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:

Cuestiones tipo test de respuesta única.

Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.
Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.
Cuestiones de desarrollo.
Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

12.3.- Instrumentos y criterios de calificación.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo conforme rige el artículo 124

Artículo 124. Calificación.

1. La calificación de los módulos profesionales será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del curso de especialización se producirá cuando los módulos profesionales que las componen, con sus respectivos resultados de aprendizaje, tengan evaluación positiva, o bien el equipo docente, de manera colegiada, considere que se han adquirido las competencias profesionales objeto del curso.
2. La nota final del curso de especialización será la media aritmética expresada con dos decimales.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.

Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará en un 90 % las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional).

Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 60%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.

Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 30%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia personal y social será ponderada en un 10 %. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de la competencia personal y social (CPS)			
Nº	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
Total		100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación será la suma de la nota final obtenida en la evaluación de la competencia profesional (CP) y en la competencia personal y social (CPS).

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

12.4- Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno...). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

13. Criterios de recuperación en evaluación continua.

Las actividades de recuperación están planificadas para ser realizadas entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Durante este período el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje trabajará aquellas partes o concreciones de las competencias no superadas (criterios de evaluación no superados), con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final del curso. Para ello se propondrá al alumnado implicado un plan de actividades de refuerzo y se realizarán pruebas escritas de recuperación.

14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.

El alumno que falte a 12 horas lectivas (20% de 60 horas=12) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (40% de la nota final) y la realización de algunas de las tareas desarrolladas durante el curso (60% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del curso y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final

En caso de que el alumno sea sorprendido utilizando recursos no permitidos en esta prueba obtendrá un cero y, por lo tanto, no podrá superar la convocatoria.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno **deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia.** En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible al ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

15. Recursos didácticos y organizativos

Se entregará una bibliografía al alumnado como manuales de consulta

Título	Autor	Editorial	AÑO
SEO 2024: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies	ADAM CLARKE		2023
SEO. Las claves esenciales	ALEYDA SOLÍS	ANAYA	2022
Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO: Persuasión, posicionamiento y conversión	SALIMA SÁNCHEZ MUÑOZ	ANAYA	2023
SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web	Fernando Maciá Domene	ANAYA	2023

Se sigue el contenido con apuntes proporcionados por el profesor.

Artículos complementarios, blogs y casos de estudio.

16. Uso de las TIC's

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos y herramientas propias para seo como google search console, google trends, google analytcs, google ads, trello, looker studio, semrush, Neil patel, herramienta de cambio de vpn y chat gpt entre otros.

17. Actividades complementarias y extraescolares.

Se participará de todas aquellas actividades organizadas por el departamento.

Las actividades complementarias se desarrollan para alcanzar algún objetivo concreto y son evaluables, obligatorias, sin coste para el alumno y desarrolladas en horario escolar:

"Conocemos nuestras empresas", programa que se pone en marcha este año dónde los docentes pueden incorporar en cada uno de sus módulos encuentros con empresas con el objetivo de acercar la colaboración entre el centro docente y las empresas.

Este año el curso de especialización Posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales invitará a la empresa TELEVISIÓN BENAVENTE para que cuente a nuestros alumnos como surge

el canal digital y como se gestiona, que soportes publicitarios ofrecen, así como las acciones SEO que ponen en marcha para mejorar su funcionamiento y en que redes están presentes.

Las actividades extraescolares no son evaluables, pero amplían sus conocimientos culturales y su formación integral, voluntarias para el alumno se realizan fuera del horario escolar. Se ha organizado: Ecommerce Tour Leon 2024: conferencias organizadas por la cámara de comercio de León el 30/10/2024 donde los alumnos podrán conocer de mano de los profesionales del sector aspectos como los pagos a logística, marketing, tendencias... un evento organizado para propietarios de ecommerce o empresas de servicios a tiendas online

Visita a Petramora el 01/2025 donde los alumnos podrán conocer cómo se gestiona una tienda online y la gestión con sus comunidades

18. Medidas de atención a la diversidad.

Consideramos que ésta es una planificación abierta y flexible de la acción didáctica en el aula, que pretende dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado teniendo presentes sus características y sus diversos estilos de aprendizaje.

Debemos asumir y valorar la diversidad del alumnado como un hecho natural, positivo e inherente a la acción educativa. Esta diversidad hace referencia a alumnos con necesidades educativas especiales y al conjunto del grupo.

La diversidad del alumnado está originada por múltiples motivos: diferentes capacidades, distintas motivaciones, intereses varios, alumnado inmigrante, etc.

La atención a la diversidad se basará en dos principios:

- Principio de especificidad, que asegure a cada alumno la respuesta propia y adaptada a sus características diferenciales
- Principio de normalización, en virtud del cual se tenderá al mayor acercamiento posible al currículo ordinario y a las condiciones más normalizadas posibles en la búsqueda de las respuestas educativas adaptadas a las características diferenciales del alumnado.

En función del resultado de las evaluaciones se irán adoptando medidas individuales y colectivas para atender las necesidades derivadas de la diversidad, teniendo en cuenta los informes de atención psicopedagógica.

19. Actividades de recuperación de los alumnos con algún módulo pendiente de cursos anteriores.

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

20. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

Al menos una vez a lo largo del curso lectivo se realizará una evaluación del profesor del módulo por parte de los alumnos, que participarán de forma voluntaria y anónima con el ánimo de mejorar la

calidad de la enseñanza. La evaluación se realizará a través de un cuestionario estandarizado utilizando la herramienta Microsoft Forms.

<i>Código</i>	5113
<i>Módulo profesional</i>	Posicionamiento de pago en buscadores (SEM)
<i>Curso</i>	Curso de especialización de FP de GS en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales
<i>Duración total del módulo profesional</i>	100
<i>Horas semanales</i>	4
<i>Asociado a unidad de competencia</i>	Sí
<i>Profesor</i>	Eva Castillo Mateos
<i>Curso académico</i>	2024/25
<i>I.E.S.</i>	León Felipe. Benavente. (Zamora)

Índice

1. Introducción
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
3. Contenidos básicos.
4. Contenidos del currículo de Castilla y León.
5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.
6. Secuenciación.
7. Competencias profesionales, personales y sociales.
8. Objetivos generales del Ciclo.
9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.
10. Orientaciones pedagógicas y metodología.
11. Coordinación con otros módulos profesionales.
12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.
13. Criterios de recuperación en evaluación continua
14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.
15. Recursos didácticos y organizativos
16. Uso de las TIC'S en el aula
17. Actividades complementarias y extraescolares.
18. Medidas de atención a la diversidad.
19. Actividades evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores.
20. Actividades de evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores
21. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

1. Introducción

Esta programación del módulo Posicionamiento de pago en buscadores (SEM) se debe considerar lo suficientemente abierta y flexible para que el profesor responsable del módulo pueda introducir los cambios que estime necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, a las diferentes motivaciones e intereses y a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos.

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Se consideran los resultados de aprendizaje como la expresión de los resultados que deben ser alcanzados por los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y los criterios de evaluación como referencia del nivel aceptable de esos resultados.

Resultados de Aprendizaje y criterios de evaluación

1. Elabora una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, en coordinación con las áreas organizativas implicadas, incorporando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los recursos necesarios para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, valorando la posibilidad de su externalización.
- b) Se han reconocido las herramientas específicas de analítica digital del mercado actual para el posicionamiento de pago en buscadores.
- c) Se ha analizado la conversión del tráfico de búsqueda pagado y su rol en el proceso de compra online, utilizando herramientas específicas de analítica digital para cuantificar su impacto en el negocio online.
- d) Se ha reconocido la estructura básica de una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores.
- e) Se ha elaborado una estrategia de posicionamiento de pago en buscadores, incorporando los hallazgos del análisis de conversión previamente realizado.

2. Analiza el posicionamiento de pago en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las plataformas de publicidad en motores búsqueda, determinando la/s más relevante/s para el anunciante.
- b) Se han y los factores determinantes del posicionamiento de una pieza publicitaria en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
- c) Se ha identificado el posicionamiento de pago en buscadores de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.
- d) Se ha analizado el posicionamiento de pago de la organización, comparándolo con el de sus principales competidores, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- e) Se ha realizado una auditoría periódica para detectar problemas en el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, utilizando herramientas específicas de analítica digital.

3. Analiza y selecciona palabras clave y/o términos de búsqueda que generan tráfico de pago al sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los términos de búsqueda que generan tráfico de pago hacia el sitio web corporativo, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- b) Se han ponderado las posibilidades de posicionamiento de los términos de búsqueda previamente identificados, interpretando los indicadores clave de los mismos.
- c) Se han clasificado los términos de búsqueda que generan tráfico de pago hacia el sitio web corporativo en función de criterios cuantitativos y cualitativos.
- d) Se han seleccionado los términos de búsqueda que generan suficiente volumen de tráfico de pago y son fácilmente posicionables, analizando la información proporcionada por las herramientas específicas de analítica digital.
- e) Se ha comunicado la selección de términos de búsqueda a los responsables del posicionamiento de pago en buscadores, con el fin de incorporarlos durante el diseño, creación y/o actualización de campañas de anuncios en buscadores.

4. Administra y gestiona campañas de posicionamiento de pago en buscadores para captar tráfico de pago proveniente de motores de búsqueda, proyectando la imagen de marca deseada y logrando resultados alineados con la estrategia digital.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diseñado campañas de posicionamiento de pago en buscadores para captar tráfico de pago proveniente de motores de búsqueda, proyectando la imagen de marca deseada y con los objetivos de la estrategia digital de la organización.
- b) Se ha registrado y configurado la cuenta de anunciante en la plataforma publicitaria del buscador seleccionado, respetando las especificaciones técnicas establecidas en cada plataforma.
- c) Se han creado campañas de publicidad en la cuenta de anunciante, estableciendo los parámetros de configuración de campañas relevantes.
- d) Se ha implementado el código de conversión dentro del sitio web de destino, ejecutando o delegando la tarea al área organizativa correspondiente.
- e) Se ha conectado la herramienta de publicidad en buscadores con las de analítica digital y visualización de datos para el seguimiento de las campañas, ejecutando o delegando la tarea al área organizativa correspondiente.
- f) Se han creado y programado los anuncios correspondientes a cada campaña, definiendo su objetivo, términos clave relevantes, sitio web de destino, títulos y descripciones, entre otros parámetros de configuración de anuncios.
- g) Se ha utilizado el mecanismo de activación de los anuncios, grupos de anuncios y/o campañas, publicando las piezas publicitarias en los espacios y en las condiciones previamente establecidos.

5. Diseña y desarrolla anuncios de posicionamiento de pago en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de

las campañas de anuncios en buscadores.

- b) Se han diseñado las campañas de anuncios a partir de la selección de términos de búsqueda que generan tráfico de pago al sitio web corporativo y contribuyen a alcanzar los objetivos de posicionamiento de pago en buscadores.
- c) Se han creado las campañas de anuncios en buscadores previamente diseñadas, adecuando las creatividades de los anuncios y su enlazado (URL) al contenido y propósito del sitio web de destino.
- d) Se han identificado y analizado los indicadores de calidad del comportamiento del usuario proveniente de la búsqueda pagada, como la duración de las visitas de los usuarios, conversión, tasa de rebote y recurrencia, entre otros.
- e) Se han optimizado las creatividades de los anuncios y/o su enlazado (URL) al contenido y propósito del sitio web de destino como consecuencia de la interpretación de los datos estadísticos de rendimiento de las campañas.
- f) Se han utilizado herramientas específicas de analítica digital para el SEM durante el diseño, creación y/o actualización de campañas de anuncios en buscadores.

6. Diseña y desarrolla experimentos con variantes de las acciones de posicionamiento de pago en buscadores para evaluar y optimizar el tráfico de pago que genera, utilizando herramientas específicas de analítica digital para el SEM.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido los métodos, técnicas y herramientas de experimentación aleatoria con variantes de anuncios publicitarios en buscadores para la optimización de la ratio de conversión, seleccionando los más ajustados a las necesidades de la organización.
- b) Se han diseñado experimentos aleatorios con variantes del anuncio para optimizar su visibilidad, posicionamiento y conversión, basados en el método de prueba A/B, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- c) Se han implementado pruebas A/B en anuncios publicitarios en buscadores, utilizando herramientas específicas de analítica digital.
- d) Se han identificado los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario.
- e) Se han ejecutado los cambios y acciones identificados anteriormente.

7. Optimiza campañas de posicionamiento de pago en buscadores, mejorando la visibilidad, el posicionamiento y la conversión de los anuncios, logrando resultados alineados con la estrategia digital y consiguiendo un mayor retorno de la inversión publicitaria.

Criterios de evaluación:

- a) Se han monitorizado las decisiones tácticas de acción mediante análisis de resultados de campaña, herramientas de analítica digital y cuadros de mando SEM, o bien creando reglas automatizadas en la propia herramienta publicitaria del motor de búsqueda, en su caso.
- b) Se ha monitorizado el rendimiento de la campaña, comprobando los anuncios de forma periódica según el momento de campaña y/o los objetivos establecidos en la estrategia de publicidad en buscadores.
- c) Se ha optimizado la campaña de marketing pagado en buscadores, interpretando métricas, identificando cambios, analizando los resultados, el comportamiento de los clientes y/o usuarios, y decidiendo sobre su futuro desarrollo en función de los resultados

obtenidos.

- d) Se ha diseñado el plan de acción en la consecución de objetivos y resultados de las campañas digitales de pago, desarrollando acciones basadas en el método de prueba A/B de campañas SEM, u otras, permitiendo el conocimiento de los clientes y/o usuarios.
- e) Se han testeado las campañas mediante el método de prueba A/B, u otros, lanzando dos textos sobre el mismo contenido modificando sólo algunos elementos.
- f) Se han comprobado las pruebas A/B, interpretando las métricas en un período de tiempo marcado (horas, días u otros) según la definición de la estrategia, identificando los cambios y acciones que incrementan o maximizan un resultado determinado sobre un comportamiento de usuario, optimizando las acciones estratégicas de contenidos en función de los resultados obtenidos.
- g) Se ha elaborado el informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores, identificando los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado, facilitando la toma de decisiones.
- h) Se ha comunicado el informe de resultados de las campañas de marketing de pago en buscadores, escalando el mismo a los responsables implicados.

8. Gestiona y controla los costes del posicionamiento de pago en buscadores, analizando el retorno de la inversión publicitaria.

Criterios de evaluación:

- a) Se han verificado los costes de la campaña de publicidad mediante análisis de resultados del plan de acción.
- b) Se ha analizado la ratio de conversión de las acciones de posicionamiento de pago, valorando el impacto de la inversión en el logro de objetivos comerciales.
- c) Se ha mejorado el retorno de la inversión de las campañas mediante la optimización de las acciones de posicionamiento de pago.
- d) Se ha optimizado la inversión en la campaña, diversificando el impacto de la misma, trazando una estrategia de acción acorde al porfolio de productos y servicios de la organización, detectando las diferentes oportunidades.
- e) Se ha analizado la tendencia y evolutivos del plan de acción a nivel de costes, estimando los costes necesarios.

9. Analiza objetivos y KPI de posicionamiento de pago en buscadores en el dashboard SEM, utilizando herramientas específicas de analítica digital y visualización de datos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha monitorizado el posicionamiento de pago en buscadores de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúan a las necesidades de las acciones desarrolladas, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.
- b) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPI) directamente a través de la interfaz de herramientas de analítica web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.
- c) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, recogiendo en los informes propios para su análisis.
- d) Se han monitorizado los indicadores clave (KPI) definidos con herramientas de analítica específicas o genéricas.

e) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el posicionamiento web, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

Son criterios de evaluación de especial interés para la adquisición de los resultados de aprendizaje los siguientes: CE 1.D, CE 2A, CE 2.B, CE 2.E, CE 3.D, CE 4.B, CE 4.C, CE 4.F, CE 5.B, CE 5.C, CE 8.A, CE 8.B, CE 9.C, CE 9.D.

3. Contenidos básicos.

Los contenidos básicos de este módulo están relacionados con el Real Decreto 297/2021, de 27 de abril, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales de las familias profesionales Agraria, Comercio y Marketing, Energía y Agua, Hostelería y Turismo, Instalación y Mantenimiento, Madera, Mueble y Corcho, Marítimo-Pesquera y Transporte y Mantenimiento de Vehículos, que se incluyen en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, y se actualizan determinadas cualificaciones profesionales de las familias profesionales Agraria, Hostelería y Turismo, Instalación y Mantenimiento, Madera, Mueble y Corcho, Marítimo-Pesquera y Transporte y Mantenimiento de Vehículos, recogidas en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, establecidas por determinados reales decretos, donde se recogen la unidad de competencia que se puede acreditar con la superación de este módulo y que corresponde a la unidad de competencia UC2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM). Y los criterios de evaluación establecidos en el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales y se fijan los aspectos básicos del currículo, y se modifican el Real Decreto 546/2023, de 27 de junio, y el Real Decreto 569/2023, de 4 de julio.

4. Contenidos del currículo de Castilla y León.

Los contenidos del currículo de Castilla y León no se han publicado ni existe borrador

5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.

UNIDAD 1 Introducción a Google Ads

Contenidos:

- Publicidad online
- Google Ads
- Navegadores compatibles con Google Ads

UNIDAD 2 Usabilidad para SEM

Contenidos:

- Optimización de web
- Landing page
- Adaptación para móvil

UNIDAD 3 La cuenta de Ads**Contenidos:**

- Cuenta de Administrador
- Creación de una campaña
- Navegación por una cuenta de Ads
- Pagos y Facturación
- Accesos y Privacidad

UNIDAD 4 Tipos de campaña y estructura**Contenidos:**

- Tipos de campañas de Google Ads
- Estructuras de cuentas
- El índice de calidad (Quality Score)

UNIDAD 5 Campañas de Búsqueda en Google Ads**Contenidos:**

- Grupos de anuncios
- Configuración de anuncios
- Palabras clave y términos de búsqueda
- Test A/B
- Segmentaciones
- Conversiones

- Inversiones y Presupuestos
- Reportes y estadísticas
- Optimizaciones
- Remarketing

UNIDAD 6 Copys para Ads

Contenidos:

- Creatividad para anuncios de ads
- Técnicas para captar la atención
- Redacción de títulos y descripciones
- Test A/B

UNIDAD 7 Herramientas de Ads

Contenidos:

- Planificador de rendimiento
- Planificador de palabras clave
- Planificador de cobertura
- Vista previa y diagnóstico de anuncios
- Historial de cambios

UNIDAD 8 Otras campañas

Contenidos:

- Campañas de Display en Google Ads
- Campañas de Vídeo en Google Ads
- Campañas de Shopping en Google Ads
- Campañas APPs social media

UNIDAD 9 Medición y Dashboards

Contenidos:

- Métricas para SEM
- Definición de Kpis
- Visualización de datos
- Herramientas para crear Dashboards
- Optimización de campañas

UD	TITULO UNIDADES DE TRABAJO	RA	CE
1	Introducción a Google Ads	1,2	1b,1c,1d
2	Usabilidad para SEM	1,2	1b,1e,2b
3	La cuenta de Ads	1,	1a,1d,
4	Tipos de campaña y estructura	1,2,3	1d,1e,2a,2b, 2c, 3a,3b,3c,3d, 3e,
5	Campañas de Búsqueda en Google Ads	1,2,3,4,5,6,8 ,	1d,1e2a,2b, 2c, 3a,3b,3c,3d, 3e, 4a, 4b,4c,4d,4e, 4f,4g, 5 ^a ,5b,5c,5d, 5e, 6a, 6b, 6c, 6d, 6e, 8a, 8b, 8c, 8d, 8e
6	Copys para Ads	1,2,4,5	1e,2b,4a,5b
7	Herramientas de Ads	1,2,3	1b,2a, 3a
8	Otras campañas	1, 2,3.4	1 ^a ,1b,1c,1d, 1e, 2a, 2b, 3a,3b,3c,3d, 3e, 4a, 4b,4c,4d,4e, 4f,4g

UD	TITULO UNIDADES DE TRABAJO	RA	CE
9	Medición y Dashboards	2,5, 7, 9,8,9	2 d, 2e,5d, 7a,7b,7c,7d, 7e,7f,7g,7h, 8a,8b,8e, 9a,9b,9c,9d, 9e

6. Secuenciación

Contenidos secuenciados

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
U 1,2 Octubre Noviembre Diciembre	U 3,4,5,6 Enero Febrero Marzo	U 7,8,9 Abril Mayo

Temporalización

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS	RA	CE
1	Introducción a Google Ads	4	1,2	1b,1c,1d
2	Usabilidad para SEM	8	1,2	1b,1e,2b
3	La cuenta de Ads	5	1,	1a,1d,
4	Tipos de campaña y estructura	6	1,2,3	1d,1e,2a,2b, 2c, 3a,3b,3c,3d, 3e,

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS	RA	CE
5	Campañas de Búsqueda en Google Ads	25	1,2,3,4,5,6,8	1d,1e,2a,2b,2c,3a,3b,3c,3d,3e,4a,4b,4c,4d,4e,4f,4g,5 ^a ,5b,5c,5d,5e,6a,6b,6c,6d,6e,8a,8b,8c,8d,8e
6	Copys para Ads	6	1,2,4,5	1e,2b,4a,5b
7	Herramientas de Ads	10	1,2,3	1b,2a,3a
8	Otras campañas	26	1,2,3,4	1 ^a ,1b,1c,1d,1e,2a,2b,3a,3b,3c,3d,3e,4a,4b,4c,4d,4e,4f,4g
9	Medición y Dashboards	20	2,5,7,9,8,9	2d,2e,5d,7a,7b,7c,7d,7e,7f,7g,7h,8a,8b,8e,9a,9b,9c,9d,9e
	TOTAL	100		

7. Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias del currículo

- a) Planificar y organizar una estrategia básica de marketing digital para impulsar un negocio online, controlando la realización de acciones de posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales, optimizando el presupuesto asignado.
- f) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento de pago en motores de búsqueda basada en anuncios (SEM), de acuerdo con las prescripciones técnicas de las diferentes plataformas publicitarias, para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente.

- g) Identificar, analizar y diagnosticar problemas de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios en motores de búsqueda, seleccionando los términos de búsqueda con mayor potencial de generación de tráfico de búsqueda pagado.
- h) Controlar que la realización de las campañas de publicidad en buscadores logre los objetivos de visibilidad, posicionamiento y conversión de los anuncios, experimentando con variantes del contenido de las piezas publicitarias y con la configuración de parámetros técnicos para optimizar los resultados de la búsqueda pagada, aplicando la legislación relevante.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en su actividad laboral.
- m) Cumplir las tareas propias de su nivel con autonomía y responsabilidad, efectuándolas de forma individual o como miembro de un equipo de trabajo.
- n) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en su ámbito de trabajo
- ñ) Cumplir las normas de calidad, de accesibilidad universal y diseño para todos que afectan a su actividad profesional.
- o) Actuar con espíritu emprendedor e iniciativa personal en la elección o aplicación de los procedimientos de su actividad profesional.
- p) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

8. Objetivos generales del ciclo.

UNIDAD 1 Introducción a Google Ads

Objetivos:

1. Conocer la base de la publicidad online
2. Investigar los navegadores compatibles con Google Ads

UNIDAD 2 Usabilidad para SEM

Objetivos:

3. Comprender los principios de usabilidad web dentro de las campañas SEM
4. Crear, analizar y optimizar diferentes tipos de landing page

UNIDAD 3 La cuenta de Ads

Objetivos:

5. Aprender a crear y gestionar una cuenta de Google Ads,
6. Organizar campañas

7. Gestionar permisos y accesos
8. Gestionar pagos y facturación

UNIDAD 4 Tipos de campaña y estructura

Objetivos:

9. Conocer los diferentes tipos de campañas de Google Ads
10. Estructurar una cuenta de google ads
11. Mejorar el índice de calidad (Quality Score)

UNIDAD 5 Campañas de Búsqueda en Google Ads

Objetivos:

12. Crear Grupos de anuncios
13. Configurar de anuncios
14. Definir Palabras clave y términos de búsqueda
15. Realizar testeos A/B
16. Mejorar las Conversiones
17. Realizar Inversiones y Presupuestos
18. Realizar Reportes y estadísticas
19. Optimizar la cuenta de ads

UNIDAD 6 Copys para Ads

Objetivos:

20. Fomentar la creatividad en la realización de copys
21. Realizar copys con técnicas para captar la atención
22. Optimizar redacción de títulos y descripciones

UNIDAD 7 Herramientas de Ads

Objetivos:

23. Conocer las herramientas y recursos disponibles para gestionar y optimizar campañas en Google Ads

UNIDAD 8 Otras campañas

Objetivos:

24. Explorar tipos de campañas adicionales en Google Ads como campañas de Display en Google Ads, campañas de Vídeo en Google Ads, campañas de Shopping en Google Ads y campañas en APPs.

UNIDAD 9 Medición y Dashboards

Objetivos:

25. Aprender a medir el rendimiento de las campañas de Google Ads a través de métricas clave
26. Crear dashboards para visualizar y analizar datos
27. Facilitar la toma de decisiones.

9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.

Se realizarán varias actividades para alcanzar cada RA. Se realizarán actividades que deben de resultar claras, continuas y progresivas, así como variadas para entender, comprender y afianzar los conceptos necesarios para alcanzar los resultados de aprendizaje correspondientes al módulo. Estas actividades que planteo estarán diseñadas a partir de los resultados de aprendizaje, permitiendo de este modo desarrollar los contenidos ajustados a la profundidad que nos indican los criterios de evaluación establecidos.

10. Orientaciones pedagógicas y metodología.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Desarrollan su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Directores de Marketing digital (Digital Strategist).
- b) Directores de Marketing de crecimiento (Growth Marketing Director).

- c) Directores de comercio electrónico (e-Commerce Manager).
- d) Especialistas en captación y fidelización de clientes (Inbound Marketing Specialist).
- e) Especialistas en posicionamiento orgánico en buscadores (Experto/Experta – Consultor/Consultora SEO).
- f) Especialistas en posicionamiento de pago en buscadores (Experto/Experta Consultor/consultora SEM).
- g) Gestores de contenidos (Content Manager).
- h) Redactores de textos publicitarios (Copywriter).

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

10.1 Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- b) Aprendizaje significativo a través de ejemplos de webs e ecommerce.
- c) El trabajo cooperativo que desarrollan a la hora de simular una propuesta.
- d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan operativas de las campañas.
- e) Estudios de caso a partir de la unidad de introducción .
- f) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

Espacio

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. Contiene PCs para el alumnado y se permitirá el uso de teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectarse a la pizarra digital mediante Smartmirror.

10.2. Agrupamientos

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, parejas o individual.

10.3 Actividades de enseñanza – aprendizaje.

Con carácter general abordamos algunos aspectos de las actividades que se van a desarrollar en el aula. El canal de comunicación con el alumnado es a través del correo educacyl, teams y presencialmente en el aula. No debemos olvidar que se trata de una educación presencial.

Las actividades serán diversas, se realizarán favoreciendo la participación activa del grupo y fomentando la autonomía individual. Por norma general la tarea se realiza en el aula, aunque los alumnos siempre podrán finalizarla en su casa dando oportunidad a aquellos alumnos que necesiten más tiempo. La actividad planteada para la sesión se sube a teams y no se cierra hasta el final del día o en el plazo que se comunique a los alumnos, a partir de ese momento se considerarán no entregadas. Se podrá pedir la entrega o resolución en clase a un alumno, varios o al total del grupo.

Actividades de inicio y motivación

Por norma general, al inicio de la sesión, después de anotar las faltas en Stylus, se sitúa al grupo partiendo de la sesión anterior, se explican brevemente los contenidos a tratar o la actividad a realizar, en estos minutos se recaban ideas previas de los alumnos o se repasa el contenido de la sesión anterior. Se podrán utilizar videos de corta duración, imágenes o infografías.

Se suele realizar una actividad de motivación por cada unidad de trabajo para contextualizar el contenido y presentar la unidad al alumno.

Actividades de desarrollo

Se realizarán con el agrupamiento y en el plazo que el profesor asigne para cada actividad. Se buscan y leen artículos, casos de estudio, noticias, legislación...relacionados con el contenido. Será determinante el acceso a páginas web para la búsqueda de información. Se utilizarán herramientas online propias para crear campañas SEM .

Se denominarán actividades de evaluación aquellas actividades que el docente quiera evaluar informando al alumno del instrumento y criterio de calificación con antelación a la realización de la misma, en estos casos se realizan en el aula de informática entre los alumnos que se encuentren en clase y se cierra la entrega tras la sesión.

Actividades de apoyo al estudio Infografías, test, esquemas, mapas conceptuales o resúmenes como instrumento de ayuda al estudio.

Actividades de ampliación y refuerzo según demande cada alumno, el profesor dispondrá de material adicional de ampliación para aquellos alumnos que terminen sus tareas con antelación y de material de refuerzo para aquellos alumnos que necesiten reforzar aquellos aspectos que para ellos sean más complejos.

11. Coordinación con otros módulos profesionales, programas y proyectos.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos y actividades, con los docentes que impartan los módulos profesionales siguientes:

- 5110. Estrategia digital básica
- 5111 Gestión del posicionamiento y la comunicación online
- 5114. Comunicación en redes sociales.

En el centro se desarrollan varios proyectos en los que se pretende participar a lo largo del curso: FOMENTO DE LA LECTURA En cada unidad se le propone al alumno la lectura de una noticia de actualidad empresarial seleccionada sobre la que deberá realizar una lectura comprensiva para posteriormente realizar un resumen de la misma o un cuestionario.

La realización de trabajos se pretende que sirva no sólo para profundizar en los contenidos y para manejarlos en un contexto real, sino también para potenciar la actividad de lectura y comprensión.

La noticia del mes, el último martes del mes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.

12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo, conforme rige el artículo 123

Artículo 123. Evaluación de los cursos de especialización.

1. La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.

2. Se promoverá el uso generalizado de instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todo el alumnado, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional evaluará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al curso de especialización.

4. En el caso de que el curso de especialización incluya formación en empresa u organismo equiparado, el tutor o tutora dual de empresa colaborará, en los términos prescritos en esta disposición, en la evaluación de los resultados de aprendizajes trabajados conjuntamente entre centro de formación y empresa.

Dicho esto, realizaré el seguimiento del desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, utilizando para ello los instrumentos y los procedimientos que a continuación se mencionan.

Se realizarán al menos, dos sesiones de evaluación para valorar el grado de seguimiento del curso por el alumnado matriculado.

Informaré documentalmente al alumnado de las calificaciones obtenidas en el módulo y, en caso necesario, de las actividades de recuperación que deberá realizar para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos.

12.1.- Principios de Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua. El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.

Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación

criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaré decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

12.2.- Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

Trabajos de investigación y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.

La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.

Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:

Cuestiones tipo test de respuesta única.

Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.

Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.

Cuestiones de desarrollo.

Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

12.3.- Instrumentos y criterios de calificación.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo conforme rige el artículo 124

Artículo 124. Calificación.

1. La calificación de los módulos profesionales será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del curso de especialización se producirá cuando los módulos profesionales que las componen, con sus respectivos resultados de aprendizaje, tengan evaluación positiva, o bien el equipo docente, de manera colegiada, considere que se han adquirido las competencias profesionales objeto del curso.

2. La nota final del curso de especialización será la media aritmética expresada con dos decimales.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.

Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará en un 90 % las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional).

Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 60%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.

Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 30%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia personal y social será ponderada en un 10 %. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de la competencia personal y social (CPS)			
Nº	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
Total		100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación será la suma de la nota final obtenida en la evaluación de la competencia profesional (CP) y en la competencia personal y social (CPS).

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constando como evaluación o módulo no superado (según aplique).

12.4- Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno...). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

13. Criterios de recuperación en evaluación continua.

Las actividades de recuperación están planificadas para ser realizadas entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Durante este período el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje trabajará aquellas partes o concreciones de las competencias no superadas (criterios de evaluación no superados), con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final del curso. Para ello se propondrá al alumnado implicado un plan de actividades de refuerzo y se realizarán pruebas escritas de recuperación.

14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.

El alumno que falte a 12 horas lectivas (20% de 60 horas=12) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (40% de la nota final) y la realización de algunas de las tareas desarrolladas durante el curso (60% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del curso y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final

En caso de que el alumno sea sorprendido utilizando recursos no permitidos en esta prueba obtendrá un cero y, por lo tanto, no podrá superar la convocatoria.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno **deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia**. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se

especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible al ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

15. Recursos didácticos y organizativos

Se entregará una bibliografía al alumnado como manuales de consulta

Título	Autor	Editorial	AÑO
Google Ads paso a paso	Bryan Bren	Ewritinghub	2023
Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO: Persuasión, posicionamiento y conversión	SALIMA SÁNCHEZ MUÑOZ	ANAYA	2023
Google Ads (AdWords) Workbook	Janson Mc Donal	Independently published	2024

Se sigue el contenido con apuntes proporcionados por el profesor.

Artículos complementarios, blogs y casos de estudio.

16. Uso de las TIC's

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos y herramientas propias para sem como google ads y chat gpt entre otros.

17. Actividades complementarias y extraescolares.

Se participará de todas aquellas actividades organizadas por el departamento.

Las actividades complementarias se desarrollan para alcanzar algún objetivo concreto y son evaluables, obligatorias, sin coste para el alumno y desarrolladas en horario escolar:

"Conocemos nuestras empresas", programa que se pone en marcha este año dónde los docentes pueden incorporar en cada uno de sus módulos encuentros con empresas con el objetivo de acercar la colaboración entre el centro docente y las empresas.

Este año el curso de especialización Posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales invitará a la empresa TELEVISIÓN BENAVENTE para que cuente a nuestros alumnos como surge el canal digital y como se gestiona, que soportes publicitarios ofrecen, así como las acciones SEO que ponen en marcha para mejorar su funcionamiento y en que redes están presentes.

Las actividades extraescolares no son evaluables, pero amplían sus conocimientos culturales y su formación integral, voluntarias para el alumno se realizan fuera del horario escolar. Se ha organizado: Ecommerce Tour Leon 2024: conferencias organizadas por la cámara de comercio de León el 30/10/2024 donde los alumnos podrán conocer de mano de los profesionales del sector aspectos como los pagos a logística, marketing, tendencias... un evento organizado para propietarios de ecommerce o empresas de servicios a tiendas online

Visita a Petramora el 01/2025 donde los alumnos podrán conocer cómo se gestiona una tienda online y la gestión con sus comunidades

18. Medidas de atención a la diversidad.

Consideramos que ésta es una planificación abierta y flexible de la acción didáctica en el aula, que pretende dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado teniendo presentes sus características y sus diversos estilos de aprendizaje.

Debemos asumir y valorar la diversidad del alumnado como un hecho natural, positivo e inherente a la acción educativa. Esta diversidad hace referencia a alumnos con necesidades educativas especiales y al conjunto del grupo.

La diversidad del alumnado está originada por múltiples motivos: diferentes capacidades, distintas motivaciones, intereses varios, alumnado inmigrante, etc.

La atención a la diversidad se basará en dos principios:

- Principio de especificidad, que asegure a cada alumno la respuesta propia y adaptada a sus características diferenciales
- Principio de normalización, en virtud del cual se tenderá al mayor acercamiento posible al currículo ordinario y a las condiciones más normalizadas posibles en la búsqueda de las respuestas educativas adaptadas a las características diferenciales del alumnado.

En función del resultado de las evaluaciones se irán adoptando medidas individuales y colectivas para atender las necesidades derivadas de la diversidad, teniendo en cuenta los informes de atención psicopedagógica.

19. Actividades de recuperación de los alumnos con algún módulo pendiente de cursos anteriores.

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

20. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

Al menos una vez a lo largo del curso lectivo se realizará una evaluación del profesor del módulo por parte de los alumnos, que participarán de forma voluntaria y anónima con el ánimo de mejorar la calidad de la enseñanza. La evaluación se realizará a través de un cuestionario estandarizado utilizando la herramienta Microsoft Forms.

<i>Código</i>	5114
<i>Módulo profesional</i>	Comunicación en redes sociales
<i>Curso</i>	Curso de especialización de FP de GS en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales
<i>Duración total del módulo profesional</i>	60
<i>Horas semanales</i>	2
<i>Asociado a unidad de competencia</i>	Sí
<i>Profesor</i>	Raúl Alijas Rodríguez
<i>Curso académico</i>	2024/25
<i>I.E.S.</i>	León Felipe. Benavente. (Zamora)

Índice

1. Introducción
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
3. Contenidos básicos.
4. Contenidos del currículo de Castilla y León.
5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.
6. Secuenciación.
7. Competencias profesionales, personales y sociales.
8. Objetivos generales del Ciclo.
9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.
10. Orientaciones pedagógicas y metodología.
11. Coordinación con otros módulos profesionales.
12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.
13. Criterios de recuperación en evaluación continua
14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.
15. Recursos didácticos y organizativos
16. Uso de las TIC'S en el aula
17. Actividades complementarias y extraescolares.
18. Medidas de atención a la diversidad.
19. Actividades evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores.
20. Actividades de evaluación y recuperación de los alumnos con materias pendientes de cursos anteriores
21. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

1. Introducción

Esta programación del módulo Gestión del posicionamiento y la comunicación online se debe considerar lo suficientemente abierta y flexible para que el profesor responsable del módulo pueda introducir los cambios que estime necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, a las diferentes motivaciones e intereses y a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos.

2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Se consideran los resultados de aprendizaje como la expresión de los resultados que deben ser alcanzados por los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y los criterios de evaluación como referencia del nivel aceptable de esos resultados.

Los resultados de aprendizaje los podemos encontrar en el Real Decreto 143/2024, de 6 de febrero, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) y comunicación en redes sociales y se fijan los aspectos básicos del currículo y son los siguientes:

R 1. RESULTADO DE APREDIZAJE: 1. Elabora una estrategia de comunicación en redes sociales basada en acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización, coordinándose con las áreas organizativas implicadas, utilizando herramientas específicas.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	U.T.
a) Se ha evaluado el entorno de redes sociales a partir de información tecnológica, política, económica, social u otras de interés para la organización	1,2
b) Se ha identificado el grado de madurez digital de la organización, analizando la presencia en redes sociales y el compromiso interno con su gestión.	2
c) Se ha definido la estrategia de comunicación en redes sociales, estableciendo el posicionamiento corporativo deseado, la segmentación del público objetivo y las acciones de dinamización más adecuadas a cada red social.	2,4
d) Se han elaborado los documentos corporativos específicos de redes sociales: plan de comunicación, mapa de contenido y calendario editorial.	2
e) Se han identificado gestores de publicación y herramientas de administración de redes sociales del mercado que permitan determinar la franja horaria de publicación, la temporalidad de cada tema de difusión y la curación de contenidos, entre otras funcionalidades, seleccionando el más adecuado a la estrategia de comunicación en redes sociales.	2,4

R 2. RESULTADO DE APREDIZAJE: Crea y actualiza perfiles corporativos en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo de las publicaciones.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
a) Se han creado los perfiles corporativos en redes sociales en línea con la imagen de marca que se desea proyectar, según lo establecido en la estrategia de comunicación	3

R 2. RESULTADO DE APREDIZAJE: Crea y actualiza perfiles corporativos en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo de las publicaciones.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
en redes sociales.	
b) Se han actualizado los datos de contacto, horarios, teléfonos y enlaces a otros canales y/o acciones en la biografía de los perfiles corporativos en redes sociales.	3
c) Se ha verificado el acceso a los perfiles corporativos en redes sociales, identificando su correcta ejecución a través de las publicaciones que incorporen un enlace hacia ellos	3
d) Se han actualizado los perfiles corporativos en redes sociales para incorporar eventos que precisen ser comunicados al público objetivo de la organización, según lo establecido en el calendario editorial de redes sociales.	3
e) Se ha verificado el rendimiento de los perfiles de redes sociales donde hay presencia de marca, utilizando herramientas específicas.	3

R 3. RESULTADO DE APREDIZAJE: Desarrolla acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización en redes sociales, utilizando herramientas de analítica digital específicas, aplicando la normativa vigente.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
a) Se han reconocido los documentos utilizados en la planificación de estrategias de redes sociales, justificando su usabilidad	2
b) Se han identificado los actores que colaboran en el desempeño de una estrategia corporativa de redes sociales, justificando su intervención.	2
c) Se ha coordinado la estrategia de redes sociales con las áreas implicadas, siendo ejecutada por los departamentos implicados de la organización en la creación de los contenidos y por los proveedores externos, en su caso	2
d) Se ha gestionado el calendario de publicaciones, incorporando el contenido de puesta en marcha de las diferentes campañas, en los plazos definidos y estableciendo un tiempo de margen que ayude a la detección y subsanación de los posibles errores.	3
e) Se han utilizado las aplicaciones de los gestores de publicación o herramientas de administración de redes sociales.	2
f) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.	2

R 4. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Publica y difunde piezas de contenido digital para distintos canales, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
a) Se han reconocido las fases de una estrategia de contenidos, ejemplificando cada una.	1,5
b) Se ha ejecutado la curación de contenidos, seleccionando la información relevante de las diferentes fuentes, organizándola e incorporando un valor añadido.	5
c) Se han revisado los distintos formatos de publicación en redes sociales, valorando la idoneidad, características y peculiaridades de cada una de ellos.	5
d) Se ha revisado el contenido previo a la publicación, detectando y subsanando los posibles errores, haciéndolo más atractivo a los usuarios, velando por la uniformidad de la imagen de marca en cada una de las publicaciones realizadas.	2,5
e) Se han publicado los contenidos utilizando herramientas de gestión y dinamización específicas, teniendo en cuenta las características y peculiaridades de cada uno de los canales de difusión.	3,5,8
f) Se han difundido las piezas de contenido en los horarios de publicación para cada red social, teniendo en cuenta los horarios y ubicación del público objetivo, a partir de las conclusiones extraídas de la monitorización continua de las acciones realizadas.	3,5
g) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.	9

R 5. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Monitoriza indicadores clave de rendimiento en redes sociales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, identificando tendencias y oportunidades de mejora	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
a) Se han monitorizado las redes sociales y los canales digitales de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos.	6
b) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPI) directamente a través de la interfaz de cada red social, canal o utilizando herramientas específicas para ello.	6
c) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u	6,8

R 5. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Monitoriza indicadores clave de rendimiento en redes sociales, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, identificando tendencias y oportunidades de mejora	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPI)	
d) Se han monitorizado los indicadores clave (KPI) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros, de forma periódica (diario, semanal u otras), usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para una red social o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios, entre otras utilidades	6
e) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de redes sociales y los canales digitales, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.	6,8

R 6. RESULTADO DE APRENDIZAJE: Gestiona y modera las conversaciones de usuarios en redes sociales, respondiendo incidencias y/o fomentando la participación dentro de la comunidad virtual, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
a) Se ha incentivado la participación e interacción de los usuarios con la combinación de técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, seleccionando y compartiendo contenido de interés para la comunidad.	1,7
b) Se han revisado los comentarios e interacciones de los usuarios de los diferentes canales, moderándolos según lo establecido en el plan de comunicación en redes sociales de la organización	2,7
c) Se han detectado las incidencias a través de los resultados obtenidos de la monitorización de redes sociales y canales digitales.	2,7,8,9
d) Se ha escalado la incidencia comunicada por el usuario, en su caso, a los departamentos y/o personal implicado, informando del contenido de la misma según los medios que establezca la organización.	7,9
e) Se han adecuado las respuestas a las preguntas, sugerencias y/o comentarios de los usuarios en redes sociales al plan de comunicación de la organización, según la tipología de la red o canal donde se haya producido la interacción.	7,9

3. Contenidos básicos.

Con respecto a estos contenidos, no se encuentran recogidos directamente en ninguna normativa específica. No obstante, podemos encontrar similitudes con los contenidos establecidos en la correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación. En particular, existe correspondencia con los contenidos del módulo **a) Gestión de la estrategia de marketing digital**, código **COM708_3** (Real Decreto 297/2021 de 27 de abril), que comprende las siguientes competencias:

- UC2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

Y también con los contenidos del módulo b) Dinamización de redes sociales y estrategia de contenidos digitales COM707_3(Real Decreto 297/2021, de 27 de abril), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC2381_3: Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

4. Contenidos del currículo de Castilla y León

Los contenidos del currículo de Castilla y León no se han publicado ni existe borrador

5. Contenidos distribuidos en unidades de trabajo.

UT 1: Introducción a las Redes Sociales y su Impacto en la Empresa

1. **El entorno digital actual:** Evolución de las redes sociales, tendencias y estadísticas clave.
2. **Ventajas y desafíos del uso corporativo de redes sociales:** Branding, fidelización, comunicación directa.
3. **Métricas clave en redes sociales:** Engagement, alcance, impresiones, KPIs.
4. **Estrategias de comunicación y marketing digital:** Introducción a los conceptos de segmentación, posicionamiento y dinamización.
5. **Normativa legal básica:** Protección de datos y regulación aplicable a la gestión en redes sociales.

UT 2: Estrategia de Comunicación en Redes Sociales

1. **Evaluación del entorno:** Factores tecnológicos, políticos, económicos y sociales que influyen en la estrategia de redes sociales.
2. **Diagnóstico del estado digital de la organización:** Presencia, madurez y compromiso en redes sociales.
3. **Definición del público objetivo y segmentación:** Cómo identificar y categorizar a los usuarios potenciales.
4. **Elaboración del plan de comunicación:** Objetivos, mensajes clave, posicionamiento y acciones de dinamización.
5. **Documentos de planificación:** Creación del plan de comunicación, mapa de contenidos y calendario editorial.

UT 3: Creación y Actualización de Perfiles Corporativos en Redes Sociales

1. **Creación de perfiles alineados con la imagen de marca:** Normas gráficas, tono comunicacional y biografía.
2. **Optimización de la información corporativa:** Contactos, horarios, links y otros datos importantes.
3. **Verificación y mantenimiento de perfiles:** Control de accesos y enlaces en las publicaciones.

4. **Gestión de eventos y actualizaciones en redes:** Cómo utilizar los perfiles para comunicar eventos importantes.
5. **Herramientas de gestión de redes sociales:** Aplicaciones para administrar y actualizar perfiles.

UT 4: Posicionamiento, Segmentación y Dinamización en Redes Sociales

1. **Estrategias de posicionamiento en redes sociales:** SEO social, hashtags y algoritmos.
2. **Segmentación avanzada del público:** Técnicas para alcanzar diferentes segmentos en función de sus intereses y comportamientos.
3. **Acciones de dinamización:** Cómo incrementar la participación y mantener el interés de la audiencia.
4. **Coordinación interdepartamental:** La colaboración entre áreas para una ejecución efectiva de la estrategia.
5. **Herramientas de publicación y automatización:** Planificación y automatización de contenidos.

UT 5: Creación y Publicación de Contenido Digital

1. **Fases de una estrategia de contenidos:** Planificación, creación, publicación y medición.
2. **Curación de contenidos:** Cómo seleccionar y aportar valor a la información de diversas fuentes.
3. **Revisión de formatos de publicación:** Características, ventajas y desventajas de cada formato (imagen, vídeo, texto).
4. **Edición y optimización del contenido previo a su publicación:** Corrección de errores y uniformidad de la imagen de marca.
5. **Publicación en diferentes redes sociales:** Adaptación de contenido a las especificidades de cada canal.

UT 6: Monitorización y Análisis de Indicadores de Rendimiento (KPI)

1. **Herramientas de monitorización de redes sociales:** Cómo utilizar herramientas como Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social, etc.
2. **Indicadores clave (KPI) en redes sociales:** Definición y seguimiento (engagement, crecimiento, conversiones, etc.).
3. **Análisis de datos y comparativas:** Comparación con competidores, detección de tendencias y oportunidades de mejora.
4. **Informes de rendimiento:** Cómo interpretar los datos y presentarlos a las partes interesadas.
5. **Ajuste de las estrategias en función del análisis:** Optimización de acciones según el rendimiento.

UT 7: Gestión de la Comunidad en Redes Sociales

1. **Técnicas de marketing no intrusivo:** Estrategias para fomentar la interacción y participación de los usuarios.
2. **Moderación de comentarios e interacciones:** Cómo responder y gestionar las conversaciones de manera efectiva.
3. **Gestión de incidencias y escalado:** Detección de problemas y comunicación con los departamentos relevantes.
4. **Normativa de protección de datos en la interacción social:** Cumplimiento de la normativa durante la gestión de la comunidad.
5. **Fomento de la participación:** Uso de encuestas, concursos y otras técnicas interactivas.

UT 8: Optimización y Mejora Continua en Redes Sociales

1. **Estrategias de mejora continua:** Evaluación constante del impacto de las acciones en redes.
2. **Detección de tendencias y oportunidades:** Cómo identificar y aprovechar nuevas tendencias y necesidades de la audiencia.
3. **Optimización de contenido:** Ajustes basados en el feedback de la comunidad y el rendimiento.

4. **Retroalimentación de acciones previas:** Cómo incorporar los resultados obtenidos para futuras estrategias.
5. **Análisis de la competencia:** Evaluación comparativa del rendimiento con otras marcas.

UT 9: Gestión de Incidencias y Normativa en Redes Sociales

1. **Gestión de crisis en redes sociales:** Planificación de respuestas rápidas y adecuadas ante crisis.
2. **Normativa sobre protección de datos:** Aspectos legales y cumplimiento de la legislación vigente.
3. **Respuestas ante comentarios negativos o incidencias:** Protocolo para gestionar crisis reputacionales.
4. **Interacción adecuada con los usuarios:** Adaptación del tono y la respuesta según cada caso.
5. **Escalado de incidencias:** Procedimientos para involucrar a los departamentos internos en la resolución de problemas.

6. Secuenciación

Contenidos secuenciados

1ª Evaluación	2ª Evaluación	3ª Evaluación
UT 1,2,3	UT 4,5,6	UT 7,8,9
Octubre	Enero	Abril
Noviembre	Febrero	Mayo
Diciembre	Marzo	

Temporalización

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS
1	Introducción a las Redes Sociales y su Impacto en la Empresa	2
2	Estrategia de Comunicación en Redes Sociales	4
3	Creación y Actualización de Perfiles Corporativos en Redes Sociales	4
4	Posicionamiento, Segmentación y Dinamización en Redes Sociales	4
5	Creación y Publicación de Contenido Digital	6
6	Monitorización y Análisis de Indicadores de Rendimiento (KPI)	4

UD	TITULO UNIDADES DIDACTIVAS	HORAS
7	Gestión de la Comunidad en Redes Sociales	4
8	Optimización y Mejora Continua en Redes Sociales	4
9	Gestión de Incidencias y Normativa en Redes Sociales	4
	Total horas módulo	60

7. Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias b), c), d), e), f),i), j), m), n), ñ), o) y p) del currículo.

b) Utilizar aplicaciones informáticas profesionales para la monitorización de audiencias, de campañas digitales, del mercado y de la competencia, colaborando en la implantación y actualización de estas herramientas en la organización.

c) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento orgánico de contenidos digitales en buscadores, basada en acciones de SEO interno y externo para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente de tráfico.

d) Identificar, analizar y diagnosticar el posicionamiento orgánico en buscadores de los contenidos digitales de la organización, seleccionando los términos de búsqueda que contribuyen al logro del posicionamiento deseado y generan mayor volumen de tráfico web procedente de esta fuente.

e) Controlar que la realización de acciones de SEO interno y externo contribuya al logro de los objetivos de visibilidad, indexabilidad y posicionamiento orgánico de los contenidos digitales en motores de búsqueda, experimentando con variantes del contenido y con la configuración de parámetros técnicos.

f) Planificar y organizar una estrategia de posicionamiento de pago en motores de búsqueda basada en anuncios (SEM), de acuerdo con las prescripciones técnicas de las diferentes plataformas publicitarias, para incrementar el volumen de tráfico web procedente de esta fuente.

i) Planificar y organizar una estrategia de comunicación en redes sociales, a partir de parámetros y necesidades de comunicación corporativa previamente identificados, para generar un plan de comunicación en redes sociales que proyecte la imagen de marca deseada y fomente la interacción con las audiencias objetivo.

j) Proyectar la imagen de marca deseada, presupuestando las acciones sobre los perfiles, las publicaciones y las interacciones con las audiencias objetivo para su ejecución según lo estipulado en el plan de comunicación en redes sociales.

m) Cumplir las tareas propias de su nivel con autonomía y responsabilidad, efectuándolas de forma individual o como miembro de un equipo de trabajo.

n) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en su ámbito de trabajo

ñ) Cumplir las normas de calidad, de accesibilidad universal y diseño para todos que afectan a su actividad profesional.

o) Actuar con espíritu emprendedor e iniciativa personal en la elección o aplicación de los procedimientos de su actividad profesional.

p) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

8. Objetivos generales del curso.

UT 1: Introducción a las Redes Sociales y su Impacto en la Empresa

Objetivo: Conocer el entorno digital actual, entender el impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial y adquirir una base sobre las métricas clave y la normativa aplicable en redes sociales.

UT 2: Estrategia de Comunicación en Redes Sociales

Objetivo: Desarrollar la capacidad de diseñar estrategias de comunicación en redes sociales, desde la evaluación del entorno hasta la creación de un plan de comunicación efectivo y alineado con los objetivos de la organización.

UT 3: Creación y Actualización de Perfiles Corporativos en Redes Sociales

Objetivo: Capacitar al alumno para crear y gestionar perfiles corporativos en distintas redes sociales, asegurando la coherencia con la imagen de marca, optimizando la información disponible y garantizando su correcto mantenimiento y actualización.

UT 4: Posicionamiento, Segmentación y Dinamización en Redes Sociales

Objetivo: Aprender a implementar acciones de posicionamiento y segmentación del público en redes sociales, coordinando estas acciones con los diferentes departamentos de la empresa y utilizando herramientas específicas para dinamizar la comunidad online.

UT 5: Creación y Publicación de Contenido Digital

Objetivo: Desarrollar la capacidad de planificar, crear, revisar y publicar contenidos digitales en redes sociales, adaptando el formato a cada plataforma y asegurando la uniformidad de la imagen de marca y la aplicación de la normativa de protección de datos.

UT 6: Monitorización y Análisis de Indicadores de Rendimiento (KPI)

Objetivo: Dotar al alumno de las herramientas necesarias para monitorizar y analizar el rendimiento de las acciones en redes sociales, utilizando indicadores clave (KPI) y herramientas de analítica digital para optimizar las estrategias de comunicación.

UT 7: Gestión de la Comunidad en Redes Sociales

Objetivo: Aprender a gestionar la interacción con los usuarios en redes sociales, moderando comentarios, incentivando la participación y resolviendo incidencias de acuerdo con los procedimientos establecidos, fomentando una comunidad activa y alineada con los objetivos de la marca.

UT 8: Optimización y Mejora Continua en Redes Sociales

Objetivo: Desarrollar la capacidad de identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de comunicación en redes sociales, aplicando un proceso de optimización continua basado en el análisis de datos y resultados.

UT 9: Gestión de Incidencias y Normativa en Redes Sociales

Objetivo: Capacitar al alumno para gestionar crisis e incidencias en redes sociales, aplicando la normativa vigente y escalando los problemas a los departamentos correspondientes de la organización para garantizar una resolución adecuada.

9. Actividades de enseñanza, aprendizaje/evaluación.

Se realizarán una o varias de las actividades propuestas para alcanzar cada RA

UT 1: Introducción a las Redes Sociales y su Impacto en la Empresa

RA1: Elabora una estrategia de comunicación en redes sociales basada en acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización.

- RA1, CE a), b), c).

Actividades:

1. Debate grupal sobre el impacto de las redes sociales en la empresa: Los alumnos debaten cómo las redes sociales han transformado la comunicación corporativa y las relaciones con los clientes.
2. Análisis de casos de éxito: Estudio de marcas que han triunfado en redes sociales. Se analiza cómo el entorno tecnológico, social y económico influyó en sus estrategias.
3. Simulación de escenarios de crisis: Los alumnos gestionan una crisis en redes sociales y proponen soluciones, identificando las áreas internas afectadas.

UT 2: Estrategia de Comunicación en Redes Sociales

- RA1: Elabora una estrategia de comunicación en redes sociales basada en acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización.
- RA1, CE c), d), e).

Actividades:

1. Creación de una estrategia de redes sociales: Trabajo en grupo donde los alumnos desarrollan una estrategia para una marca ficticia, incluyendo segmentación y acciones de dinamización.
2. Caso práctico: Evaluación del entorno: Los alumnos analizan un sector o empresa real para identificar oportunidades y retos sociales y tecnológicos.
3. Taller de elaboración de un plan de comunicación: Creación de un plan completo, incluyendo mapa de contenidos y calendario editorial.

UT 3: Creación y Actualización de Perfiles Corporativos en Redes Sociales

- RA2: Crea y actualiza perfiles corporativos en las distintas redes sociales, adecuándolos al público objetivo.
- RA2, CE a), b), c), d).

Actividades:

1. Simulación de creación de perfiles corporativos: Los alumnos crean perfiles para una empresa simulada, ajustando la imagen de marca y datos de contacto.
2. Taller de optimización de perfiles: Actualización de perfiles reales de una empresa ficticia, mejorando su imagen y adecuándolos al público objetivo.
3. Caso práctico: Verificación y control de accesos: Los alumnos revisan los accesos a perfiles corporativos y gestionan la correcta vinculación de estos con las publicaciones.

UT 4: Posicionamiento, Segmentación y Dinamización en Redes Sociales

- RA3: Desarrolla acciones de posicionamiento, segmentación y dinamización en redes sociales, utilizando herramientas de analítica digital específicas.
- RA3, CE a), b), d), e).

Actividades:

1. Taller de segmentación de audiencia: Los alumnos identifican públicos objetivos y diseñan acciones personalizadas para cada red social.
2. Simulación de dinamización de redes: Creación de acciones como concursos y campañas para dinamizar la comunidad en diferentes redes.

3. Estudio de casos: Estrategias de posicionamiento: Análisis de cómo marcas exitosas han logrado posicionarse en redes sociales.

UT 5: Creación y Publicación de Contenido Digital

- RA4: Publica y difunde piezas de contenido digital para distintos canales, considerando la normativa aplicable.
- RA4, CE a), b), c), d), e).

Actividades:

1. Taller de curación de contenido: Los alumnos seleccionan y organizan contenido relevante, incorporando valor añadido para una marca en redes sociales.
2. Simulación de creación de contenido multimedia: Los alumnos crean imágenes, vídeos y publicaciones optimizadas para cada plataforma.
3. Caso práctico: Publicación y optimización de contenido: Revisión de publicaciones previas y corrección de errores antes de su lanzamiento, asegurando coherencia de marca.

UT 6: Monitorización y Análisis de Indicadores de Rendimiento (KPI)

- RA5: Monitoriza indicadores clave de rendimiento en redes sociales, haciendo un seguimiento y optimización de las acciones desarrolladas.
- RA5, CE b), c), d), e).

Actividades:

1. Taller de uso de herramientas de analítica digital: Los alumnos aprenden a usar herramientas como Google Analytics y Hootsuite para monitorizar perfiles.
2. Caso práctico: Análisis de KPIs: Análisis de los indicadores clave (KPI) de una campaña real o simulada, identificando oportunidades de mejora.
3. Simulación de seguimiento de competencia: Comparación del rendimiento en redes sociales de una marca ficticia con el de sus competidores.

UT 7: Gestión de la Comunidad en Redes Sociales

- RA6: Gestiona y modera las conversaciones de usuarios en redes sociales, respondiendo incidencias y fomentando la participación dentro de la comunidad virtual.
- RA6, CE a), b), c), e).

Actividades:

1. Simulación de moderación de comentarios: Los alumnos gestionan y moderan interacciones con los usuarios de redes sociales, aplicando técnicas de marketing no intrusivo.
2. Taller de gestión de incidencias: Trabajo en la identificación de incidencias y en la escalación de problemas a los departamentos correspondientes.
3. Debate grupal: Incentivos para la participación en redes: Discusión sobre las mejores estrategias para fomentar la participación activa de los usuarios en una comunidad online.

UT 8: Optimización y Mejora Continua en Redes Sociales

- RA5: Monitoriza indicadores clave de rendimiento en redes sociales, haciendo un seguimiento y optimización de las acciones desarrolladas.
- RA5, CE a), b), e).

Actividades:

1. Simulación de optimización de contenido: Los alumnos revisan campañas anteriores y proponen mejoras basadas en la monitorización de datos.
2. Taller de análisis de tendencias en redes sociales: Los alumnos investigan las últimas tendencias y presentan estrategias para adaptar una marca a estas nuevas corrientes.
3. Caso práctico: Mejora continua de estrategias: Evaluación y propuesta de optimización de una estrategia de redes sociales simulada.

UT 9: Gestión de Incidencias y Normativa en Redes Sociales

- RA6: Gestiona y modera las conversaciones de usuarios en redes sociales, respondiendo incidencias y fomentando la participación dentro de la comunidad virtual.
- RA6, CE c), d), e).

Actividades:

1. Simulación de gestión de crisis en redes sociales: Los alumnos resuelven una crisis de reputación en redes, aplicando la normativa de protección de datos y comunicando adecuadamente.
2. Taller sobre normativa de protección de datos: Análisis de casos prácticos en los que se aplica la normativa de protección de datos durante la gestión de comunidades online.
3. Caso práctico: Resolución de comentarios negativos: Redacción de respuestas adecuadas a críticas de usuarios en redes sociales, siguiendo el plan de comunicación de la organización.

Estas actividades podrán variar a lo largo del curso en función del ajuste que se haga con el resto de los módulos 5110, 5111, 5112 y 5113.

10. Orientaciones pedagógicas y metodología.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.

Desarrollan su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Directores de Marketing digital (Digital Strategist).
- b) Directores de Marketing de crecimiento (Growth Marketing Director).
- c) Directores de comercio electrónico (e-Commerce Manager).
- d) Especialistas en captación y fidelización de clientes (Inbound Marketing Specialist).
- e) Especialistas en posicionamiento orgánico en buscadores (Experto/Experta – Consultor/Consultora SEO).
- f) Especialistas en posicionamiento de pago en buscadores (Experto/Experta Consultor/consultora SEM).
- g) Gestores de contenidos (Content Manager).
- h) Redactores de textos publicitarios (Copywriter).
- i) Gestores de redes sociales y comunidades digitales (Community manager)

Metodología.

Se utilizarán diferentes metodologías a lo largo del curso, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir de forma óptima las competencias asociadas a este módulo profesional.

10.1 Principios metodológicos.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de investigación, así como la transferencia de lo aprendido a la vida real.

La metodología que se emplea en la presente unidad es variada:

- a) Aprendizaje basado en problemas (ABP) se utiliza en los sistemas de tarificación
- b) Aprendizaje significativo que utilizo para que el alumno conecte a través de ejemplos los contenidos con la realidad como en alineación de la imagen de marca y el contenido
- c) El trabajo cooperativo que desarrollan en la unidad de creación de contenidos digitales, donde tendrán que organizar y repartir las tareas que crean necesarias.
- d) Aprender a aprender dejando libertad al alumno para realice sus propias búsquedas de contenido, dando respuesta a interrogantes que le puedan surgir como cuando trabajan operativas de las campañas.
- e) Gamificación presente al final del ciclo dónde los alumnos elaboran un kahoot.
- f) Expositiva que se reducirá a las introducciones de contenido para situar al alumno e introducir las distintas actividades que se plantean a lo largo de las unidades.

En caso de ser necesario, se realizarán cuantas modificaciones se precisen en las metodologías aplicadas de acuerdo con las características del alumnado y en base a las circunstancias puedan acontecer a lo largo del curso.

Espacio

El aula dispone de proyector, pizarra digital y un equipo para el profesor. Contiene PCs para el alumnado y se permitirá el uso de teléfonos móviles para realizar búsquedas y conectase a la pizarra digital mediante Smart Mirror.

10.2. Agrupamientos

En cada actividad se especifica el agrupamiento que podrá ser todo el grupo, parejas o individual.

10.3 Actividades de enseñanza – aprendizaje.

Con carácter general abordamos algunos aspectos de las actividades que se van a desarrollar en el aula. El canal de comunicación con el alumnado es a través del correo educacyl, teams y presencialmente en el aula. No debemos olvidar que se trata de una educación presencial.

Las actividades serán diversas, se realizarán favoreciendo la participación activa del grupo y fomentando la autonomía individual. Por norma general la tarea se realiza en el aula, aunque los alumnos siempre podrán finalizarla en su casa dando oportunidad a aquellos alumnos que necesiten más tiempo. La actividad planteada para la sesión se sube a teams y no se cierra hasta el final del día o en el plazo que se comunique a los alumnos, a partir de ese momento se considerarán no entregadas. Se podrá pedir la entrega o resolución en clase a un alumno, varios o al total del grupo.

Actividades de inicio y motivación

Por norma general, al inicio de la sesión, después de anotar las faltas en Stylus, se sitúa al grupo partiendo de la sesión anterior, se explican brevemente los contenidos a tratar o la actividad a realizar, en estos minutos se recaban ideas previas de los alumnos o se repasa el contenido de la sesión anterior. Se podrán utilizar videos de corta duración, imágenes o infografías.

Se suele realizar una actividad de motivación por cada unidad de trabajo para contextualizar el contenido y presentar la unidad al alumno.

Actividades de desarrollo

Se realizarán con el agrupamiento y en el plazo que el profesor asigne para cada actividad. Se buscan y leen artículos, noticias, legislación...relacionados con el contenido. Será determinante el acceso a páginas web para la búsqueda de información. Se utilizarán herramientas como Canva o Genially o cualquier otra similar, tendrán que grabar videos o realizar podcast para trabajar los contenidos que se vayan viendo.

Se denominarán actividades de evaluación aquellas actividades que el docente quiera evaluar informando al alumno del instrumento y criterio de calificación con antelación a la realización de la

misma, en estos casos se realizan en el aula de informática entre los alumnos que se encuentren en clase y se cierra la entrega tras la sesión.

Actividades de apoyo al estudio Infografías, test, esquemas, mapas conceptuales o resúmenes como instrumento de ayuda al estudio.

Actividades de ampliación y refuerzo según demande cada alumno, el profesor dispondrá de material adicional de ampliación para aquellos alumnos que terminen sus tareas con antelación y de material de refuerzo para aquellos alumnos que necesiten reforzar aquellos aspectos que para ellos sean más complejos.

11. Coordinación con otros módulos profesionales, programas y proyectos.

A la hora de impartir este módulo profesional, se tendrá en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos y actividades, con los docentes que impartan los módulos profesionales siguientes:

- 5110. Estrategia digital básica
- 5111. Gestión del posicionamiento y la comunicación online
- 5112. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).
- 5113. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM).
-

En el centro se desarrollan varios proyectos en los que se pretende participar a lo largo del curso: FOMENTO DE LA LECTURA En cada unidad se le propone al alumno la lectura de una noticia de actualidad empresarial seleccionada sobre la que deberá realizar una lectura comprensiva para posteriormente realizar un resumen de la misma o un cuestionario.

La realización de trabajos se pretende que sirva no sólo para profundizar en los contenidos y para manejarlos en un contexto real, sino también para potenciar la actividad de lectura y comprensión.

La noticia del mes, el último martes del mes un alumno deberá presentar al resto de la clase una noticia relevante para nuestro módulo, actualizada y contrastada con fuentes fiables que previamente habrá sido aprobada por la profesora.

12. Criterios de evaluación y calificación en evaluación continua.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo, conforme rige el artículo 123

Artículo 123. Evaluación de los cursos de especialización.

1. La evaluación será continua, se adaptará a las diferentes metodologías de aprendizaje, y deberá basarse en la comprobación de los resultados de aprendizaje en las condiciones de calidad establecidas en el currículo.

2. Se promoverá el uso generalizado de instrumentos de evaluación variados, flexibles y adaptados a las distintas situaciones de aprendizaje que permitan la valoración objetiva de todo el alumnado, y que garanticen, asimismo, que las condiciones de realización de los procesos asociados a la evaluación se adaptan a las personas con necesidad específica de apoyo, garantizando la accesibilidad de la evaluación.

3. El profesorado o personas expertas responsables de cada módulo profesional evaluará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación. Las decisiones de evaluación final se adoptarán de manera colegiada en función del grado de adquisición de las competencias correspondientes al curso de especialización.

4. En el caso de que el curso de especialización incluya formación en empresa u organismo equiparado, el tutor o tutora dual de empresa colaborará, en los términos prescritos en esta disposición, en la evaluación de los resultados de aprendizajes trabajados conjuntamente entre centro de formación y empresa.

Dicho esto, realizaré el seguimiento del desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje, utilizando para ello los instrumentos y los procedimientos que a continuación se mencionan.

Se realizarán al menos, dos sesiones de evaluación para valorar el grado de seguimiento del curso por el alumnado matriculado.

Informaré documentalmente al alumnado de las calificaciones obtenidas en el módulo y, en caso necesario, de las actividades de recuperación que deberá realizar para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos.

12.1.- Principios de Evaluación.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado que cursa ciclos formativos completos es continua. El profesor considerará el conjunto de resultados de aprendizaje de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos, así como la madurez académica y profesional del alumnado en relación con los objetivos y sus posibilidades de inserción en el sector profesional correspondiente.

En cada momento del curso académico la evaluación tiene finalidades diferentes y, por consiguiente, en cada caso se obtiene una información distinta.

Así, en los primeros días del curso realizaré una evaluación inicial con un carácter diagnóstico que me permitirá valorar los conocimientos previos, las actitudes y capacidades del alumnado. En virtud de este diagnóstico se concretarán la metodología didáctica y las medidas de atención a la diversidad. Al comienzo de cada unidad didáctica también se desarrollará una actividad para el diagnóstico de conocimientos previos.

Durante el curso, los ítems establecidos para la evaluación procesual nos darán información sobre el progreso del alumnado y sobre el nivel de consecución de los objetivos formulados (evaluación criterial). Y, en función del nivel alcanzado se determinará la calificación de cada alumno/a (evaluación sumativa).

Con la evaluación final del proceso educativo analizaré de forma global cómo se ha desarrollado el proceso educativo y tomaré decisiones de mejora para el próximo curso.

En Formación Profesional el objetivo de la evaluación es conocer si el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de los que están compuesto el módulo, con la finalidad de valorar si dispone de la competencia profesional que acredita el Título.

12.2.- Instrumentos de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación que se utilizarán en la unidad serán:

Hoja de registro para el seguimiento y análisis de las actividades diarias y preguntas en el aula, se utilizará la aplicación Additio.

Se utilizarán diversos instrumentos de evaluación en cada unidad de aprendizaje, con el objetivo de medir la evolución del alumnado en su competencia personal, social y profesional. Así, en términos generales, se establecen como instrumentos de evaluación para este módulo los siguientes:

Trabajos de investigación y/o aplicación práctica de contenidos. Pueden ser de carácter individual o grupal, en función de los aspectos que se deseen conocer y medir. En ocasiones, dichos trabajos serán objeto de una exposición oral, individual o grupal, ante el resto de los compañeros de clase y el profesorado.

La observación directa y sistemática del profesor, que permitirá medir el grado de participación, asistencia, puntualidad y comportamiento cívico del alumnado en el grupo – aula.

Pruebas de evaluación continua (PEC). Se denomina así a las pruebas escritas de evaluación, de carácter personal, que incluirán cuestiones relacionadas con los criterios de evaluación de cada unidad de aprendizaje. Las cuestiones serán de los siguientes tipos, dependiendo del tipo de contenido de cada unidad de aprendizaje:

Cuestiones tipo test de respuesta única.

Cuestiones de respuesta corta sobre conceptos considerados fundamentales.

Cuestiones de respuesta corta y aplicación práctica de contenidos.

Cuestiones de desarrollo.

Elaboración de esquemas o mapas conceptuales.

12.3.- Instrumentos y criterios de calificación.

Teniendo en cuenta el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y el proyecto de currículo conforme rige el artículo 124

Artículo 124. Calificación.

1. La calificación de los módulos profesionales será numérica, entre uno y diez, sin decimales. La superación del curso de especialización se producirá cuando los módulos profesionales que las componen, con sus respectivos resultados de aprendizaje, tengan evaluación positiva, o bien el equipo docente, de manera colegiada, considere que se han adquirido las competencias profesionales objeto del curso.

2. La nota final del curso de especialización será la media aritmética expresada con dos decimales.

Se realizarán dos sesiones de evaluación parcial en la fecha que estime el centro docente. Además de éstas, se llevará a cabo una sesión de evaluación final.

Los instrumentos de calificación empleados serán escalas de valoración, test y rúbricas y se concretan en las actividades de evaluación.

Cada instrumento de evaluación se valorará sobre diez y tendrá una ponderación en la nota final de la evaluación. Las pruebas objetivas deberán tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los instrumentos de evaluación cuya media también deberá ser como mínimo un cinco. El resultado de aprendizaje deberá tener una calificación mínima de cinco para hacer media con el resto de los resultados de aprendizaje que se evalúen en el trimestre.

Para el cálculo de la calificación de cada sesión de evaluación se ponderará en un 90 % las notas correspondientes a la evaluación de la competencia profesional del alumnado (parte específica del módulo profesional).

Se realizará al menos un trabajo individual al finalizar cada unidad. Las actividades realizadas durante el trimestre tendrán un peso en la nota final del trimestre de un 60%, resultado de la media de las actividades de evaluación que determine el profesor.

Se realizará al menos una prueba objetiva al final del trimestre que tendrá un peso en la nota final del trimestre de un 30%, resultado de la media de todas las pruebas objetivas que se realicen durante la evaluación.

En el supuesto de realizarse diversas pruebas de evaluación, cada prueba será ponderada en función del peso específico de cada unidad de aprendizaje. Dicho peso específico (expresado en %) queda recogido en esta programación en el desarrollo de las unidades de aprendizaje y se asigna en función de la importancia de los contenidos a trabajar, así como de su nivel de dificultad.

Asimismo, la nota obtenida por cada alumno o alumna en la evaluación de su competencia personal y social será ponderada en un 10 %. Para el cálculo de dicha nota se aplicarán los siguientes criterios que quedan recogidos en la siguiente tabla:

Criterios comunes para la calificación de la competencia personal y social (CPS)			
Nº	Ítem a medir	%	Nota
1	Muestra interés por la materia, se observa buen comportamiento y trabaja en clase	25%	
2	Trabaja regularmente	25%	
3	Utiliza técnicas de trabajo aprendidas para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y/o resolver problemas	25%	
4	Comprende y expresa con corrección, oralmente y por escrito, textos y mensajes complejos	25%	
Total		100%	

La calificación final de cada sesión de evaluación será la suma de la nota final obtenida en la evaluación de la competencia profesional (CP) y en la competencia personal y social (CPS).

Si un alumno o alumna no acude a clase de forma permanente, no entrega actividades y no se presenta a las pruebas PEC se calificará como alumno “No presentado (NP)” constanding como evaluación o módulo no superado (según aplique).

12.4- Ausencia de asistencia a exámenes

En caso de que un alumno falte a la realización de una prueba global de evaluación o de recuperación, el profesor podrá plantear la realización de otra prueba en día posterior si, a su juicio, hay plazo para ello (es decir, si no ha pasado la fecha de evaluación) y siempre que el alumno haya faltado por causas de fuerza mayor, debidamente certificadas con justificante médico o de organismo oficial. No será válido cualquier otro justificante (de padres, empresas, del alumno...). No se repetirán en ningún caso los exámenes parciales. En caso de no presentar un justificante médico o de organismo oficial, la prueba constará como no realizada y computará con una nota de 0 para la obtención de la nota de evaluación.

13. Criterios de recuperación en evaluación continua.

Las actividades de recuperación están planificadas para ser realizadas entre la primera evaluación final y la segunda evaluación final.

Durante este período el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje trabajará aquellas partes o concreciones de las competencias no superadas (criterios de evaluación no superados), con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final del curso. Para ello se propondrá al alumnado implicado un plan de actividades de refuerzo y se realizarán pruebas escritas de recuperación.

14. Pérdida del derecho a evaluación continua y procedimiento a seguir para evaluar a estos alumnos.

El alumno que falte a 12 horas lectivas (20% de 60 horas=12) pierde el derecho a la evaluación continua. Esta situación implica que el profesor no tiene elementos de juicio suficientes para valorar los contenidos del módulo en su conjunto, es decir no hay una continuidad en la evaluación.

Serán evaluados de la siguiente forma:

La evaluación del alumnado que ha perdido la evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita (40% de la nota final) y la realización de algunas de las tareas desarrolladas durante el curso (60% de la nota final) que incluirán todos los contenidos del curso y tomará como referencia los criterios de evaluación, dicha prueba tendrá lugar en primera evaluación final

En caso de que el alumno sea sorprendido utilizando recursos no permitidos en esta prueba obtendrá un cero y, por lo tanto, no podrá superar la convocatoria.

En caso de no obtener una calificación de 5 puntos o superior, el alumno **deberá presentarse a la convocatoria de segunda evaluación final con la totalidad de la materia**. En esta convocatoria su evaluación consistirá en la realización de una prueba escrita (100% de la nota final) que incluirá todos los contenidos del módulo y tomará como referencia los criterios de evaluación. En ella se especificarán claramente los criterios de calificación. La calificación deberá ser 5 puntos o superior para aprobar el módulo.

La pérdida de evaluación continua no supone la prohibición de asistir a clase, realizar actividades y tareas o presentarse a los exámenes parciales o de evaluación. El profesor, de hecho, recomienda asistir a clase y seguir en todo lo posible al ritmo normal del grupo (trabajos, actividades, exámenes) pues todo ello ayudará a ir preparando la materia.

15. Recursos didácticos y organizativos

Se entregará una bibliografía al alumnado como manuales de consulta

Título	Autor	Editorial	AÑO
MARKETING 4.0 TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL	PHILIP KOTLER HERMAEAN KARTAJAYA IWAN SETIAWAN	LID	2019
CURSO DE MARKETING DIGITAL	ROSA MORENO COMPANY	RA-MA	2024
GUÍA PRÁCTICA DE ANALÍTICA DIGITAL	JOSÉ GÓMEZ-ZORRILLA-DANIEL SÁNCHEZ PIÑA	LID	2022

CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales (SOCIAL MEDIA)	RICARDO TAYAR	ANAYA MULTIMEDIA	2018
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	INMA RODRIGUEZ-ARDURA	PIRÁMIDE	2020
EL PLAN DE MARKETING DIGITAL	JOSE MARÍA SAINZ DE VICUA ANCÍN	ESIC	2021

Se sigue el contenido con apuntes proporcionados por el profesor.

Artículos complementarios sobre marketing digital y tendencias en comunicación corporativa.

16. Uso de las TIC's

El desarrollo de los contenidos de todo el módulo precisa de la aplicación de las TIC de forma habitual para la búsqueda y tratamiento de la información y cumplimentación de documentos, así es necesario utilizar: un procesador de textos, una hoja de cálculo, y programas de creación de presentaciones, además de una conexión a Internet que permita consultar, en cualquier momento, páginas de recursos como:

Think with Google

Esta web de Google ofrece artículos, estudios de caso y recursos sobre tendencias en marketing digital, con un enfoque especial en SEO, SEM y la publicidad en buscadores. Ideal para aprender sobre la proyección de la imagen de marca y la gestión de campañas publicitarias en buscadores.

Google Trends

Herramienta gratuita de Google que permite analizar la popularidad de términos de búsqueda a lo largo del tiempo, ofreciendo tendencias de búsqueda y comparaciones entre diferentes términos o regiones geográficas.

Google Analytics

Plataforma de análisis web de Google que proporciona datos detallados sobre el tráfico y comportamiento de los usuarios en un sitio web, permitiendo medir el rendimiento de campañas, páginas y conversión

Also Asked

Herramienta que muestra las preguntas relacionadas que los usuarios buscan en Google sobre un tema específico, visualizando cómo se conectan las preguntas para ayudar a entender mejor las dudas del público.

Search Engine Journal en español

Esta página está enfocada en SEO, SEM y marketing digital, y cuenta con una versión en español donde se pueden encontrar artículos, estudios de casos y guías relacionadas con el posicionamiento en buscadores y la optimización de campañas publicitarias.

Marketing4eCommerce

Portal con contenidos sobre marketing digital, estrategias de SEO y SEM, redes sociales y comercio electrónico. Es útil para aprender sobre la gestión de campañas de posicionamiento de pago en buscadores y la creación de contenido optimizado para SEO.

TreceBits

Es uno de los sitios más populares sobre social media y community management en español. Ofrecen guías, novedades y consejos prácticos sobre cómo manejar comunidades digitales, cómo crear contenido relevante y cómo evaluar la reputación de una marca en redes sociales.

HubSpot Academy en Español

HubSpot tiene un blog en español donde ofrece contenidos educativos sobre marketing digital, redes sociales y estrategias de inbound marketing. Es ideal para aprender a medir la imagen de marca online y utilizar herramientas y KPIs para la gestión de redes sociales.

4. Herramientas Prácticas para Evaluación y Gestión de Redes Sociales

Hootsuite

Además de ofrecer un blog educativo, Hootsuite es una plataforma que los alumnos pueden utilizar para gestionar y programar publicaciones en redes sociales, monitorear interacciones y analizar métricas clave de rendimiento.

Google

Analytics

Herramienta fundamental para analizar el tráfico y el impacto de las redes sociales en la web. Aunque está enfocada en el análisis web, es útil para medir cómo las redes sociales contribuyen a los objetivos generales de una campaña.

Buffer

Una herramienta sencilla para la gestión y programación de publicaciones en redes sociales. Buffer también ofrece un blog en español con recursos sobre estrategias de contenido, análisis de KPIs y optimización de campañas.

Se trabajará con páginas web oficiales, videos, aplicaciones, recursos interactivos de distinta índole que se irán especificando en cada sesión. Herramientas online: Genially, Canva, plataformas de redes sociales.

17. Actividades complementarias y extraescolares.

Se participará de todas aquellas actividades organizadas por el departamento.

Las actividades complementarias se desarrollan para alcanzar algún objetivo concreto y son evaluables, obligatorias, sin coste para el alumno y desarrolladas en horario escolar:

"Conocemos nuestras empresas", programa que se pone en marcha este año dónde los docentes pueden incorporar en cada uno de sus módulos encuentros con empresas con el objetivo de acercar la colaboración entre el centro docente y las empresas.

Este año el curso de especialización Posicionamiento en buscadores y comunicación en redes sociales invitará a la empresa TELEVISIÓN BENAVENTE para que cuente a nuestros alumnos como surge el canal digital y como se gestiona, que soportes publicitarios ofrecen, así como las acciones SEO que ponen en marcha para mejorar su funcionamiento y en que redes están presentes.

Las actividades extraescolares no son evaluables, pero amplían sus conocimientos culturales y su formación integral, voluntarias para el alumno se realizan fuera del horario escolar. Se ha organizado: Ecommerce Tour Leon 2024: conferencias organizadas por la cámara de comercio de León el 30/10/2024 donde los alumnos podrán conocer de mano de los profesionales del sector aspectos como los pagos a logística, marketing, tendencias... un evento organizado para propietarios de ecommerce o empresas de servicios a tiendas online

Visita a Petramora el 01/2025 donde los alumnos podrán conocer cómo se gestiona una tienda online y la gestión con sus comunidades

18. Medidas de atención a la diversidad.

Consideramos que ésta es una planificación abierta y flexible de la acción didáctica en el aula, que pretende dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado teniendo presentes sus características y sus diversos estilos de aprendizaje.

Debemos asumir y valorar la diversidad del alumnado como un hecho natural, positivo e inherente a la acción educativa. Esta diversidad hace referencia a alumnos con necesidades educativas especiales y al conjunto del grupo.

La diversidad del alumnado está originada por múltiples motivos: diferentes capacidades, distintas motivaciones, intereses varios, alumnado inmigrante, etc.

La atención a la diversidad se basará en dos principios:

- Principio de especificidad, que asegure a cada alumno la respuesta propia y adaptada a sus características diferenciales
- Principio de normalización, en virtud del cual se tenderá al mayor acercamiento posible al currículo ordinario y a las condiciones más normalizadas posibles en la búsqueda de las respuestas educativas adaptadas a las características diferenciales del alumnado.

En función del resultado de las evaluaciones se irán adoptando medidas individuales y colectivas para atender las necesidades derivadas de la diversidad, teniendo en cuenta los informes de atención psicopedagógica.

19. Actividades de recuperación de los alumnos con algún módulo pendiente de cursos anteriores.

No hay alumnos de cursos anteriores con la materia pendiente.

20. Evaluación de los procesos de enseñanza y de la acción docente.

Al menos una vez a lo largo del curso lectivo se realizará una evaluación del profesor del módulo por parte de los alumnos, que participarán de forma voluntaria y anónima con el ánimo de mejorar la calidad de la enseñanza. La evaluación se realizará a través de un cuestionario estandarizado utilizando la herramienta Microsoft Forms.